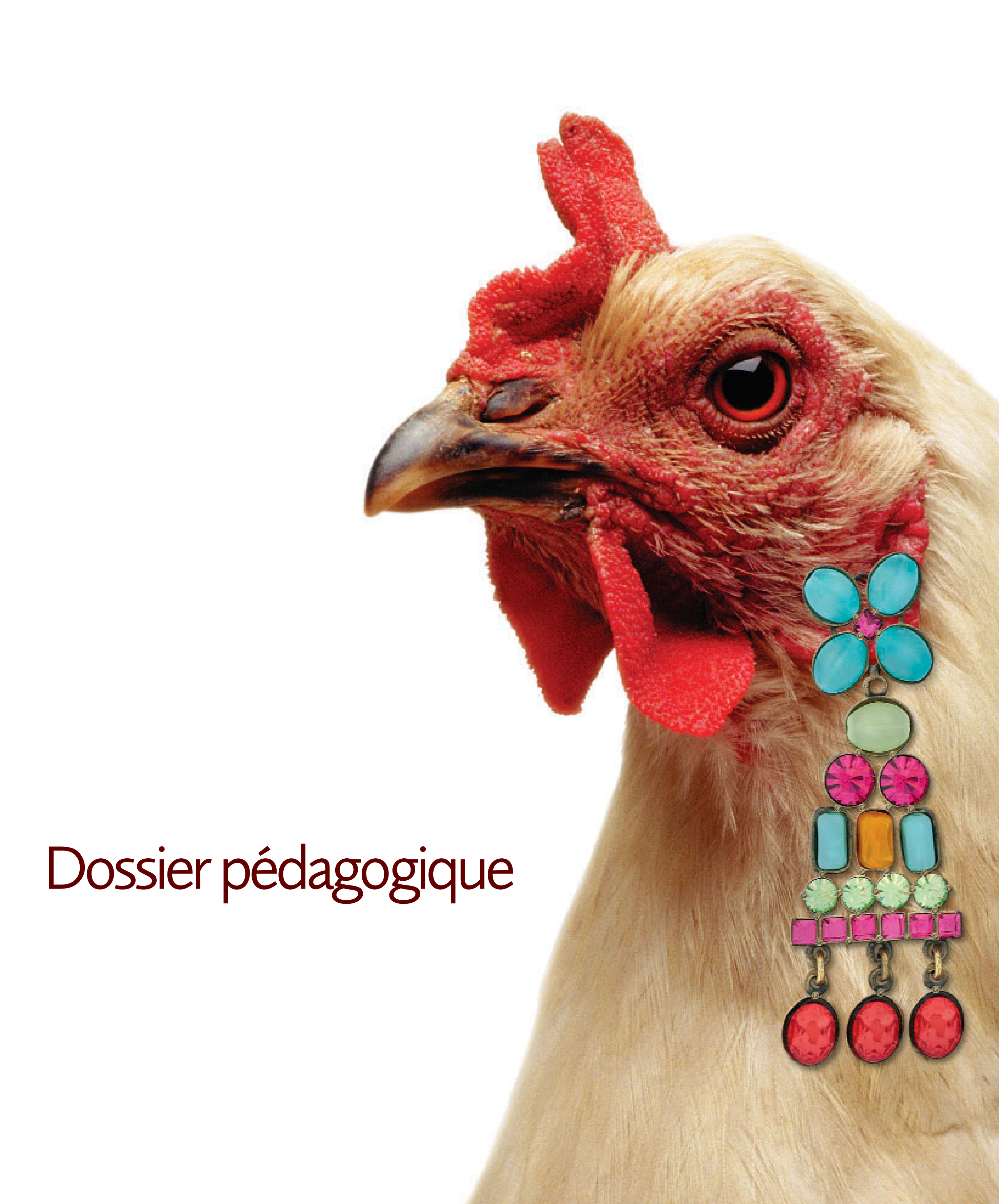


Dossier pédagogique

Cet ouvrage a été édité à l'occasion de l'exposition :



CONCEPTION ET REDACTION

SERVICE DES EXPOSITIONS
Bénédicte LAMINE

CONCEPTION GRAPHIQUE

SERVICE DES EXPOSITIONS
Catherine FRANÇOIS

COLLABORATIONS

SERVICE DES EXPOSITIONS
Valérie BURTON, Nicolas DELWEYE, Nadine de RASSENFOSSE, Gilles DESTEXHE, Carine FILIBER, Séverine FRANCOTTE, Annie GRZESKOWIAK, Alberte PIETTE, Marie-Ange THOMANNE

PROVINCE DE LIEGE – 2006
D/4540/2006/01

Préface

Accompagner nos grandes expositions de documents pédagogiques est une volonté constante de Liège Province Culture. Il nous paraît en effet important de permettre aux professeurs et à leurs étudiants de découvrir et d'approfondir les thèmes proposés de manière à la fois originale et pédagogique.

Cette exposition si l'on s'en tient à une image simplifiée ne semble pas appartenir au domaine scolaire. S'en tenir là serait pourtant malheureux. Tout au long de ses allées, le spectateur/acteur pourra y découvrir un thème aussi universel qu'intemporel.

Car au-delà de l'aspect « séduisant », c'est bien d'une confrontation entre les cultures et les époques qu'il s'agit. Cette découverte permettra à chacun, nous l'espérons de prendre conscience à un niveau personnel de certains mécanismes du conscient et de l'inconscient, mais aussi de percevoir ce qui sous-tend certaines des valeurs de notre époque, telles la beauté, le pouvoir et l'argent.

Puisse ces documents amener à une meilleure appréhension et compréhension de notre monde.

Paul-Émile MOTTARD
Député permanent



Introduction

Le thème de la séduction, intemporel et universel, ne laisse personne indifférent.

Omniprésent dans les rapports humains, l'art de séduire vient en aide à l'homme politique qui fait campagne, au sans-emploi qui recherche un poste, à cet esclave de l'audimat qu'est l'animateur de télévision, au publicitaire à la recherche d'un slogan racoleur, au commerçant qui appâte le client au moyen de promotions diverses, à l'orateur qui cherche à capter l'attention d'un auditoire et à convaincre.

Le monde animalier n'est pas non plus en reste. Parades et subterfuges permettent à chaque espèce de satisfaire tant son instinct de reproduction que celui de survie.

La séduction n'est donc pas seulement un processus mis en place pour combler les besoins de notre vie affective et sentimentale.
D'ailleurs, à ce sujet, les choses semblent bien avoir changé. Don Juan et Casanova n'ont plus la cote. A notre époque où règne en maître le multimédia, nous sommes constamment en présence de publicités à la limite de la pornographie, de photos de jeunes femmes pulpeuses étalant leurs charmes sans complexes, de « sites roses » envahissant le net. Déclarer sa flamme se fait désormais par l'intermédiaire d'un e-mail ou d'un rapide sms au langage codé.

De nos jours, le désir de plaire ne nous épargne aucun sacrifice. La chirurgie esthétique modèle un corps parfait à coup de liftings, injections et implants divers. Piercings et tatouages viennent l'ornementer. Les régimes draconiens nous façonnent la taille mannequin de rigueur pour quiconque souhaite séduire. En outre, nous n'hésitons pas à remettre notre apparence entre les mains d'une agence de relooking ou d'un conseiller en image.

Pourtant, depuis ses origines, la séduction a mauvaise réputation et dissimule parfois une volonté de tromper ou de manipuler. La perfidie du serpent face à Eve, les bûchers allumés au Moyen Âge pour immoler les prétendues sorcières, la tirade flatteuse du renard à l'intention du corbeau dans la fable de La Fontaine nous le rappellent.
L'endoctrinement, l'intégrisme, la manipulation d'une secte ou le charisme de son gourou font des personnes trop faibles ou trop crédules des victimes idéales. La séduction permettrait donc aussi d'exercer un pouvoir et d'utiliser son entourage afin de voir aboutir des projets pas toujours honorables.
Alors ? Peut-on succomber à la séduction ? Bien sûr, à condition de rester lucide, consentant et surtout conscient des conséquences que cela peut entraîner.

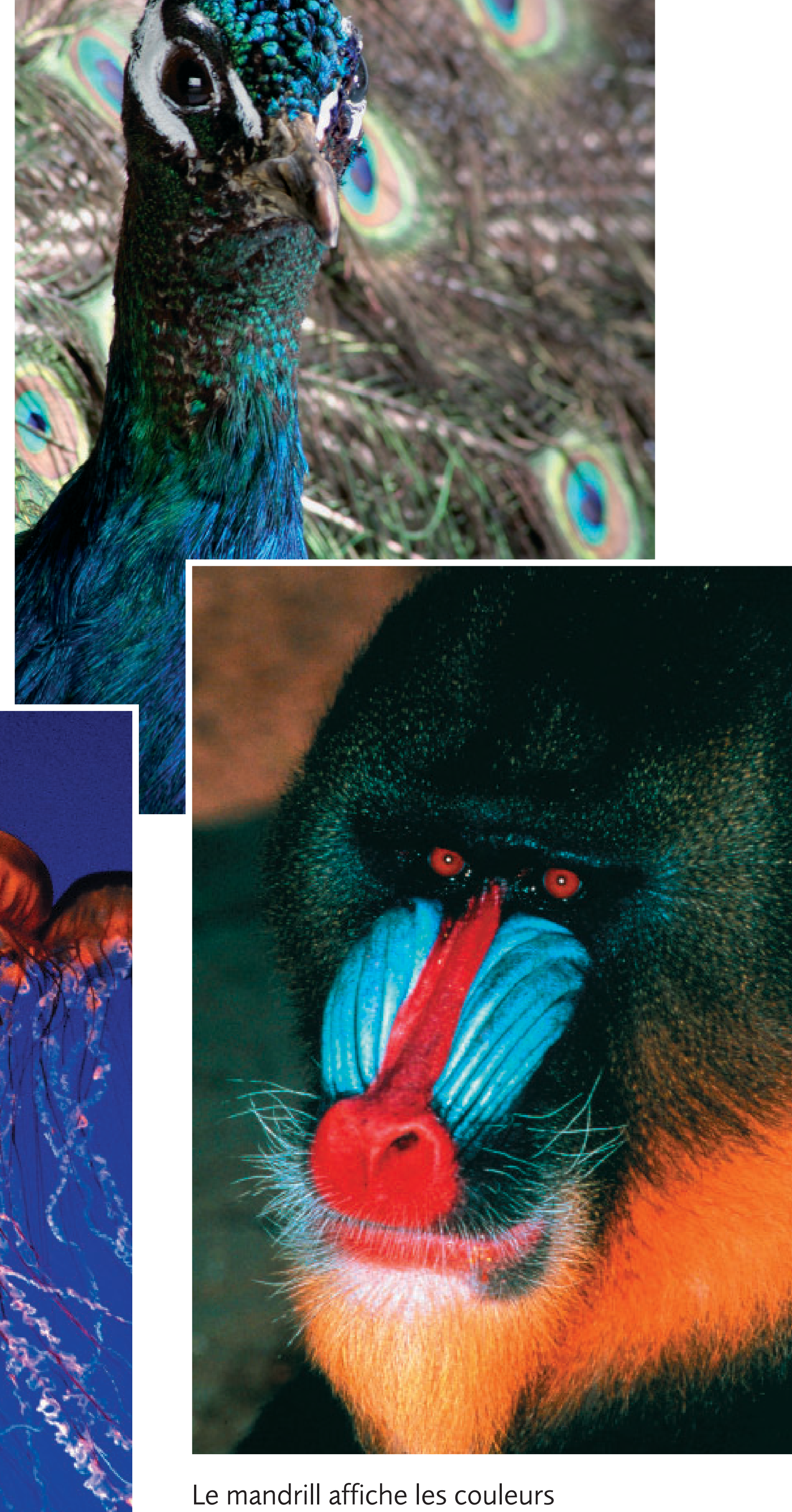




Mode d'emploi

Ce dossier pédagogique est destiné aux enseignants s'adressant aux jeunes âgés d'au moins 12 ans. A chacun de juger de l'opportunité du choix du thème en fonction de l'âge des élèves. Professeurs d'histoire, de français, de cours philosophiques, voire même de biologie pourront y trouver matière à débattre sur des sujets qui préoccupent notre société actuelle.
Le thème de la séduction permet d'aborder de nombreux autres sujets d'actualité. Certains d'entre eux sont traités ici de manière sommaire afin de servir de point de départ à des réflexions et des débats. Pour permettre aux professeurs d'approfondir l'étude de ces sujets, certaines applications, quelques adresses de sites Internet et de brèves bibliographies sont proposées.
Ce dossier peut également permettre de préparer ou prolonger la visite de l'exposition.

La parade du paon.
(©Service Expositions)



Le ballet aquatique des méduses
(© Wildlife Pictures).

Le mandrill affiche les couleurs
(© Wildlife Pictures).

Comment fonctionne la séduction ?

Qu'il s'agisse de l'homme ou de l'animal, il existe dans les stratégies de séduction une part de comportements innés (instinct) et une part de comportements acquis en fonction du milieu et de l'époque.

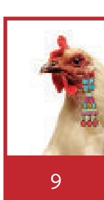
Pas si bêtes.

Pour communiquer, toute espèce animale utilise des signaux qui lui sont propres et qui sont en adéquation tant avec sa morphologie qu'avec les contraintes du milieu dans lequel elle évolue. Ainsi, chacun agira selon ses capacités, en utilisant ses atouts, mais également selon son environnement (milieu, saison, proximité de prédateurs).

Comme chez l'homme, la vue est un des principaux sens sollicités. C'est pour cette raison que nombre d'oiseaux se donnent tant de mal pour déployer leurs plus somptueuses couleurs et s'adonner à d'étonnantes parades et danses nuptiales. Paons, autruches, coqs de bruyère ou paradisiers, sans oublier notre pigeon urbain plus commun, invitent ainsi la femelle à l'accouplement. Les poissons, insectes ou crustacés ne sont pas en reste. Considérons les élégantes chorégraphies aquatiques des méduses ou le ballet aérien des libellules. Crabes et écrevisses mâles rougissent de désir face à l'autre sexe. Les mammifères sont en général beaucoup moins démonstratifs, si ce n'est le cas du mandrill exhibant une face et des organes génitaux colorés en bleu, rouge et jaune. La guenon apprécie beaucoup. Cependant, tous ces signaux visuels mettent en danger car ils n'échappent pas aux prédateurs. On les utilise donc également pour intimider, tels certains papillons dont les ailes sont ornées d'ocelles simulant les yeux d'un rapace.

Les signaux sonores présentent l'avantage de se propager facilement, surtout en milieu aquatique où ils sont très rapides, et d'être perçus malgré l'éloignement. Chants, stridulations, percussions, battements d'ailes, tout est bon pour jouer la sérénade. Le brame rauque du cerf épuise notre séducteur mais permettra à la femelle d'éprouver sa résistance et de reconnaître en lui un véritable chef de harde. Et si dame canari a l'oreille musicale, elle saura reconnaître le mâle le plus performant. Quant au crapaud, il supplie inlassablement sa belle de venir le rejoindre par ses coassements incessants.

Qui prétend que l'amour n'a pas d'odeur ? Dans le monde animal en tout cas, la communication olfactive semble la plus puissante. Appelées « phéromones », ces substances odorantes que sécrète un animal servent à attirer les membres d'une même espèce et remplissent plusieurs fonctions. Les abeilles les utilisent





Le brame du cerf en rut
(© Wildlife Pictures).

Les fourmis marquent leur itinéraire vers la
nourriture à l'aide de phéromones
(© Wildlife Pictures).

L'oiseau satin attire la femelle par des objets
de couleur bleue
(© Wildlife Pictures).

comme système d'alarme en cas d'attaque et les fourmis en font notamment usage pour indiquer à leurs congénères l'itinéraire le plus efficace vers une source de nourriture. Les phéromones sexuelles exercent une attraction sur l'autre sexe, le stimulent et informent quant à la maturité et à la réceptivité sexuelle d'un partenaire potentiel. Les antennes du bombyx ou papillon du mûrier lui permettent de détecter ces odeurs à des kilomètres de distance. Si les oiseaux ont un odorat peu développé, les poissons quant à eux sont sensibles tant aux phéromones produites par leur propre espèce qu'aux substances provenant d'autres organismes (animaux ou plantes), ce qui leur permet de débusquer les prédateurs.

En matière de séduction, l'espèce humaine n'a pas l'exclusivité de la stratégie du bouquet de fleurs. De nombreux animaux ont recours aux petits présents, charment la femelle en lui offrant de la nourriture. Ainsi, l'oiseau satin appâte sa conquête en lui préparant un nid d'amour décoré d'objets de couleur bleue qui plaisent beaucoup à la belle.

En somme, comme chez l'humain, la séduction animale requiert la présence d'un émetteur et celle d'un récepteur. Le premier, souvent le mâle, entre en rivalité avec les autres individus de même sexe. Paradant, s'égosillant, allant parfois jusqu'à combattre (mouflons ou cervidés s'affrontant bois contre bois), il influe sur le choix du second (la femelle) en lui présentant des gages de qualité et d'endurance. Le cœur de celle-ci battra inévitablement pour celui qui lui semble le plus performant et, par conséquent, susceptible de lui assurer une descendance robuste.

Chez les animaux, la séduction c'est donc surtout une affaire d'instinct de reproduction.
Qu'en est-il de l'être humain d'après vous ?

La dilatation de la pupille de l'œil suscite de l'attrait.

Chez l'humain, différents gestes incitent au rapprochement (© Reporters).

Et le genre humain ?

Comment cela fonctionne-t-il chez les humains ?
Selon les spécialistes, différents éléments paraissent jouer un rôle dans l'attirance éprouvée l'un pour l'autre.

L'amour n'est pas aveugle.

De nombreuses expériences scientifiques ont été réalisées et elles semblent démontrer que l'être humain est davantage sollicité par le sens de la vue. Ainsi, des études montrent que les critères morphologiques influent sur l'attrait d'une personne; plus un visage est symétrique, plus il plaît. Les individus masculins seraient pour leur part majoritairement séduits par une silhouette dont le rapport entre le tour de taille et celui des hanches équivaudrait à 0,71. Leur choix se porterait donc inconsciemment sur des femmes présentant des qualités optimales de santé et de fertilité. Instinct de reproduction ?

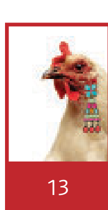
Les scientifiques auraient également relevé que les gestes de séduction sont toujours les mêmes, quelle que soit l'époque ou la culture. Un mouvement de tête, une main passée dans les cheveux, un battement de cils inciteraient au rapprochement.

Enfin, les yeux auraient un considérable pouvoir de séduction. La dilatation des pupilles, provoquée par l'émotion, constituerait un attrait important. Celle-ci laisserait supposer la disponibilité et la réceptivité de la personne. Les Vénitiennes de la Renaissance utilisaient un collyre à base de plante de belladone censé produire cette dilatation.

Cette prédominance de la vue explique l'importance accordée à son apparence extérieure et les soins prodigués à son corps ou au choix de ses parures (voir « Séduire par son apparence »).
Ne dit-on pas de quelqu'un que l'on n'aime pas qu'on ne peut pas le voir... même en peinture ?

« Avoir quelqu'un dans la peau » ou « l'avoir dans le nez ».

L'attirance physique aurait, comme chez les animaux, des causes biologiques. Ainsi, l'individu humain émettrait lui aussi, inconsciemment, un message olfactif à l'aide de phéromones; celles-ci sont des substances dégagées par la peau et véhiculant un langage corporel particulier, produisant des signaux sexuels ou, plus simplement, de sympathie ou d'antipathie. Ces phéromones





Les publicités pour des parfums aux phéromones sont-elles crédibles ?

seraient donc responsables de comportements instinctifs tels que l'attirance sexuelle, la reconnaissance de proches ou encore l'agressivité. Celles-ci sont communes à l'espèce et déclencheraient des réactions stéréotypées; il convient donc de les distinguer des odeurs naturelles propres à chaque personne d'une même espèce.

Les découvertes en matière de phéromones humaines sont récentes. Elles semblent démontrer que, l'homme se distinguant de l'animal au fil de son évolution, sa production de phéromones a considérablement diminué mais serait toujours efficace. En 1991, le chercheur américain David Berliner prétend avoir identifié deux phéromones humaines, agissant chacune sur l'un des sexes. Celles-ci ne déclencheraient pas un désir sexuel soudain, mais favoriseraient simplement les relations humaines par le bien-être qu'elles engendrent. Ce même scientifique identifie chez l'homme le fameux organe voméronasal (réceptacle chez l'animal des phéromones) relié à l'hypothalamus, siège des émotions et du désir sexuel; il démontre que cet organe, différent de celui qui est responsable de l'olfaction consciente, est toujours en fonction, même si son activité est considérablement réduite par rapport à nos supposés ancêtres les primates.

En 1971 déjà, Martha Mc Clintock avait découvert que des femmes partageant le même cadre de vie finissaient par synchroniser leur cycle de menstruations. Vingt-sept ans plus tard, elle décèle le rôle joué dans ce phénomène par la sueur émise par les aisselles.

On connaissait chez la souris la présence d'une centaine de gènes responsables de la production de phéromones. L'Américain Peter Mombaerts vient de mettre à jour l'existence dans l'organisme humain de huit gènes semblables à ceux-ci, sept n'étant que des reliques inopérantes de l'époque où nous n'étions pas encore le mammifère supérieur que nous sommes. Le 8e de ces gènes pourrait jouer un rôle dans la reconnaissance des phéromones, comme il le fait chez les rongeurs.

Le lien entre les phéromones et la génétique n'est plus à démontrer. Sachant que les gènes dits « du complexe majeur d'histocompatiblité » (CMH) donnent à chacun une odeur unique et aident à distinguer ses propres cellules saines des cellules malades ou étrangères, un zoologiste suisse, Klaus Wedekind, a tenté de déterminer si ces gènes influaient, comme chez la souris, sur le choix d'un partenaire. Son expérience consistait à faire sentir à un certain nombre de femmes des tee-shirts portés par différents hommes. Il a pu constater que



Les lèvres rouges de la femme sont un critère de séduction pour l'homme.
(© Service Expositions)

leur préférence allait aux vêtements qui avaient été portés par des individus porteurs de gènes CMH différents des leurs. Ainsi, comme chez les souris, le choix du partenaire potentiel pourrait permettre d'éviter instinctivement à sa descendance la consanguinité ou les maladies génétiques.

Un autre test concluant a permis de démontrer que nous sommes capables de distinguer les phéromones mâles des phéromones femelles. Ces deux types ayant été pulvérisés sur les sièges d'une salle d'attente, on a pu constater que la majorité des personnes de même sexe était portée vers les sièges au « parfum » du sexe opposé et évitaient les autres.

Soyons tout de même prudents. Les recherches en matière de phéromones doivent être encore approfondies et, quoiqu'en disent certaines publicités de déodorant, les parfums aphrodisiaques efficaces ne sont pas encore disponibles sur le marché.

Le psychologue David M. Buss nous attribue des motifs beaucoup plus terre à terre pour succomber à la séduction. D'après lui, les femmes seraient sensibles au statut social et rechercheraient des partenaires d'âge mûr, ce qui les rapprocherait du comportement animal lié à l'instinct de survie.
Le désir de la gent masculine serait quant à lui davantage stimulé par des critères de beauté et de jeunesse. Lèvres rouges, longue chevelure, poitrine généreuse, finesse de la taille et ampleur des hanches, tels sont ces critères qui, soit dit en passant, sont aussi des gages de fertilité et de santé. Le succès remporté auprès de ces dames par des professions telles que chirurgiens plasticiens, diététiciens ou esthéticiennes se comprend dès lors aisément.

Animal supérieur... mais animal tout de même ?

N'en déplaise à certains, qui refusent de se voir comparés à des bêtes, nos comportements semblent bien se rapprocher de ceux observés dans le règne animal. Cependant, l'homme reste un animal doué de raison même si parfois ses instincts lui dictent son comportement.
« Et les sentiments dans tout cela ? » direz-vous.
Il est possible que cette part d'animalité présente en nous permette de sublimer ce sentiment bien humain qu'est l'amour.
Peut-être Montesquieu avait-il raison lorsqu'il affirmait que « l'homme est un animal sociable ».



Lecture.

GUDIN, Claude, *Une histoire naturelle de la séduction*, Paris, Editions du Seuil (coll. Science ouverte), 2003.

Les parades amoureuses, Larousse
(coll. Encyclopédie Larousse du comportement animal), 1993.

Site de l'exposition temporaire
« Parades. La séduction dans le monde animal » : *www.mnhn.fr/parades*

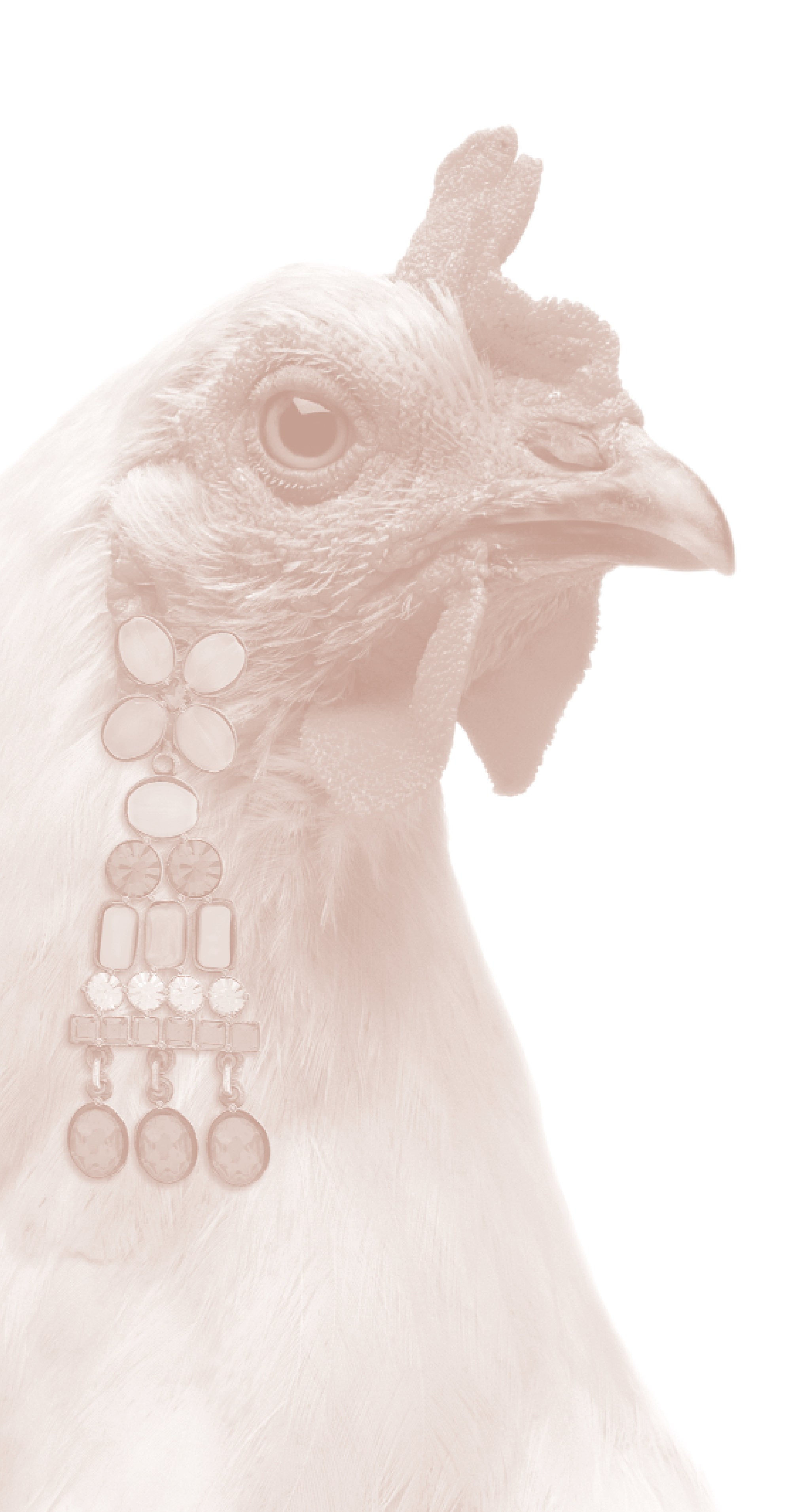
Site de l'exposition temporaire
« Fatal attraction » : *www.sciencesnaturelles.be/expos/fatal*

Les phéromones humaines

http://www.doctissimo.fr/html/sante/mag_2000/mag0922/sa_2345_phéromones.htm
(Tout savoir sur le sexe. Les phéromones)

http://pages.infinit.net/pelou200/instamou.htm
(Jean OUELLETTE, Les origines de l'instinct amoureux)

http://www.clg.qc.ca/for/reg/dep/700/actint/2003/amour/biologie.htm
(Biologie de l'amour)



Séduire par son apparence

Si la vue est le tout premier des sens sollicité dans le mécanisme de séduction, l'importance accordée à son apparence s'explique par le désir d'attirer le regard de l'être à séduire sur sa propre personne.

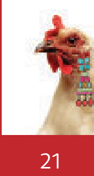
Le corps.

L'homme a toujours voué un véritable culte à son corps. L'Egypte antique est obnubilée par l'idée de le conserver par delà la mort. Les Grecs le modèlent par la culture physique.
Qui ne sacrifie pas à ce rituel de se regarder chaque jour dans son miroir et de chercher à améliorer cette image qui s'impose à lui ? C'est peut-être là ce qui nous différencie des animaux.
Ne cherche-t-on pas à se plaire afin de plaire aux autres ? La mise à disposition des mal-voyants par la firme Yves Rocher de catalogues en braille de produits de beauté nous autorise à le penser. Se soucierait-on autant de son apparence si l'on était réduit à vivre seul sur une île déserte ? La question mérite réflexion.

Le corps semble être avant tout l'instrument de la mise en scène de soi. Et pour se mettre en scène, dans le but d'attirer le regard, l'homme a toujours fait usage de fards et d'artifices. Lorsqu'on s'interroge sur les motivations qui ont poussé les premiers hommes à se vêtir, on constate que le désir de parure est tout aussi important que celui de protéger son corps des rigueurs du climat. Se parer pour paraître aux yeux des autres. C'est une des principales motivations du soin que l'on accorde au choix de ses vêtements. Le conte d'Andersen « Les habits neufs de l'empereur », narre l'histoire d'un souverain trop coquet, qui, à force d'éloges, est persuadé par deux escrocs de s'être fait tailler les vêtements les plus merveilleux, alors qu'il se pavane nu devant son miroir et au milieu de son peuple. Seules le préoccupent, mais l'aveuglent, les louanges de son entourage.

Comme dans le monde animal la parure suscite une compétition; François Caviglioli le dit[1] : « quand on se pare, on finit par se comparer ».

1François CAVIGLIOLI, *La dictature de la beauté*, in Les collections du Nouvel Observateur,hors série n° 21, Le triomphe du corps, Paris, juin 1994.





Portrait de Louis XIV peint par Rigaud en 1701
(Photo RMN / © Gérard Blot).

Au XVIIe siècle, alors que la Cour de Louis XIV déploie ses fastes à Versailles, les courtisans parés et fardés à outrance rivalisent d'artifices. C'est le bien nommé Roi-Soleil qui donne le ton. Il organise lui-même le culte de sa personne et règne sur un monde d'illusions. C'est alors qu'apparaît le mot « maquillage » supposant la notion de falsification. Il est vrai qu'à cette époque les cicatrices de la peau sont dissimulées sous la céruse et le manque d'hygiène sous une perruque et des parfums. Le masque est d'usage courant. Pour se montrer disponible pour une aventure, on porte le rouge aux joues et on lance des messages galants à l'aide de mouches appliquées sur le visage. Avant cela, le maquillage n'a pas toujours eu bonne réputation. Au Moyen Âge, l'Eglise considère qu'il défigure l'œuvre de Dieu, suprême vexation pour ce dernier puisqu'il a fait l'homme à son image. Jacques de La Marche, prédicateur du XIVe siècle, associe la modification du corps à deux péchés : la luxure d'une part et l'orgueil d'autre part.

Au XIXe siècle, Charles Baudelaire s'insurge contre Rousseau qui prône un retour au naturel. Il plaide en faveur de l'artifice dans son *Eloge du maquillage* paru en 1863 (voir annexe 1 : *Le peintre de la vie moderne, chapitre XI, Eloge du maquillage*). Il déclare : « Tout ce qui est beau et noble est le résultat de la raison et du calcul. Passez en revue tout ce qui est naturel, vous ne trouverez rien que d'affreux ».

Aujourd'hui, l'humanité ne semble plus craindre les foudres de Dieu. Le corps est devenu une véritable réalisation personnelle, métamorphosable à la guise de ses propres désirs. David Le Breton[1] l'affirme : « le corps contemporain n'est jamais fini ». Régimes alimentaires, chirurgie esthétique, bodybuilding, marques corporelles diverses semblent en témoigner : se contenter du corps que l'on a n'est plus de mise. Il faut le rendre conforme. Conforme aux critères imposés par la société, conforme à sa personnalité, conforme à l'idée supposée de ce qu'il doit absolument être.
« Maigrir vite et bien », « Les secrets de la minceur », « Calculez votre IMC (indice de masse corporel) », « Régimes plaisirs », « Perdre 8 kilos en un mois », autant de titres racoleurs étalés aux couvertures de la presse féminine qui, sans crainte de la contradiction, nous assaillent d'articles sur les dangers de l'anorexie. Ce culte de la minceur qui s'impose à nous depuis le début du XXe siècle, durant ce que l'on nomme les « Années Folles », pourrait être assimilé à celui de la jeunesse, autre critère de valeur de notre société.

1David LE BRETON, *Signes d'identité. Tatouages, piercings et autres marques corporelles*, Paris, Métaillié, 2002.



Jeune homme tatoué (Bakry), photo Alain Soldeville. www.soldeville.com

Marques corporelles liées à la tradition, les scarifications sont des cicatrices obtenues par une légère incision de la peau. (© Service Expositions)

Femme-girafe de Birmanie, photo Gérard Sibert.





Recherchant une plastique irréprochable et les mensurations de rigueur, la femme moderne aux seins siliconés, aux cuisses liposucées, aux lèvres gonflées au Botox ne risque-t-elle pas de devenir un stéréotype ?
C'est peut-être la crainte de cette uniformisation qui pousse certains à orner leur corps de tatouages et de piercings qui semblent révéler autant un désir de parure qu'un plaisir masochiste de mutilation.
Dans les anciennes sociétés tribales, ils étaient le signe d'appartenance à un clan, à une culture. Ces marques corporelles symbolisaient également un rite de passage obligé, d'autant plus marquant qu'il était douloureux. Elles concrétisaient l'intégration au sein de la communauté en conférant un statut et une identité. Ainsi, chez les Maoris, tribu de Nouvelle Zélande, les hommes portent un tatouage facial, appelé « moko », qui se transmet entre générations et dénote la continuité par rapport aux ancêtres et aux traditions séculaires. Elles répondaient parfois à des croyances de protection et de guérison. Scarifications, tatouages, déformations telles que l'allongement du crâne, du cou, limage des dents ou atrophie des pieds, tout cela participait en outre « d'une tyrannie de l'apparence mise au service d'une certaine idée de la beauté et de la séduction ».[1]
Ces marques corporelles ont également dénoté un signe de reconnaissance et de ralliement à certains groupes plutôt marginaux tels que les bagnards, les marins ou les motards.

Pourquoi ces pratiques refont-elles surface de nos jours ? Ne semblent-elles pas plutôt refléter un désir d'individualisme ? Psychologues et psychiatres qui se sont penchés sur la question y voient le signe d'un déficit identitaire. Les jeunes revendiquent le tatouage ou le piercing comme l'expression d'un choix personnel. Si le corps tatoué, le nombril « piercé » ou même le port de boucles d'oreilles par la gent masculine semblent se banaliser, d'autres modifications corporelles telles que piercings dans la langue ou la lèvre, insertions d'éléments sous la peau ou déformation du lobe de l'oreille peuvent sembler relever davantage de démarches sado-masochistes. Elles dénotent peut-être une volonté de provocation, à l'image des Punks des années 70 et 80 qui s'agrafaient des épingles de nourrice dans la joue.
Certains pensent aujourd'hui qu'il s'agit d'une forme d'art à part entière et certains artistes se sont reconvertis dans ce type d'expression originale. Les clients qui voient leur corps transformé ainsi en cimaise, à la manière de Jean Gabin dans le film de Denys de la Patellière « Le tatoué », feront-ils un jour don de celui-ci aux musées et aux galeries ? Cela poserait un véritable problème éthique.

[1]Dominique BLANC, *Les signes du corps*, in Connaissance des arts, n° 624, février 2005, pp 86 à 92.

Tatouages, signes d'appartenance ou de singularité chez les marginaux ? (© Reporters).



Le top model Claudia Schiffer (© Reporters).

Alors, tatouages et piercings ? Signes d'appartenance ou signes de marginalité ? Manifestation d'un désir de s'accomplir ou de se dépasser ? Ou est-ce un simple phénomène de mode comme tant d'autres, une marque de singularité destinée à séduire ?

De la même manière que l'on confond minceur et jeunesse, on associe cette dernière à la blondeur, probablement car elle est la couleur de la chevelure enfantine. Les cheveux féminins ont toujours été considérés comme une arme majeure de séduction, à plus forte raison s'ils sont blonds. Tour à tour adulée, abhorrée ou raillée, la blondeur a toujours suscité un intérêt. Dans l'Antiquité païenne, elle conférait à la déesse de l'amour et de la beauté (Aphrodite chez les Grecs ou Vénus chez les Romains) un pouvoir de séduction légendaire. Au Moyen Âge, l'Eglise représentait Eve, la tentatrice diabolique, pourvue d'une cascade de cheveux blonds. Et la fameuse teinte « blond vénitien » nous vient de ces belles et coquettes italiennes de la Renaissance, mises à l'honneur dans les tableaux du Titien. Ces dames étaient réputées pour se décolorer les cheveux en les exposant au soleil, à travers un chapeau à fond percé protégeant leur teint, après les avoir enduits de divers ingrédients. Hitler et ses théories racistes convainquirent les masses de la supériorité de la blondeur aryenne. En 1931, l'actrice Jean Harlow et le film « Platinum Blonde » suscitent un engouement pour la blondeur. Il est vrai qu'Hollywood préfèrera toujours les blondes. Le succès de Jayne Mansfield, Grace Kelly ou Anita Ekberg en témoigne. Marylin Monroe incarnera le fantasme machiste de la blonde prétendument idiote. Ce mythe donnera naissance aux innombrables blagues inventées de nos jours, présentant les blondes comme des potiches écervelées. Cela n'empêche pas un tiers des femmes de se teindre les cheveux dans l'une des nombreuses nuances de blond (les vraies blondes restant apparemment très rares). Cela n'empêche pas non plus Brigitte Bardot, Claudia Schiffer, Madonna ou Sharon Stone d'être des icônes de la séduction. Aujourd'hui, avec L'Oréal et son célèbre slogan « Parce que je le vaux bien », la blonde prend sa revanche en présentant la teinture comme un symbole d'émancipation et de mise en valeur de la femme. Néanmoins, que les brunes se rassurent. Lio l'affirme dans une de ses chansons, elles ne comptent pas pour des prunes. Même si parmi les héroïnes et princesses des contes, Blanche-Neige fait figure d'exception.
Puisque la chevelure féminine séduit, certains utilisent le voile pour la cacher. Et la religion musulmane n'est pas la seule à en faire usage. « Prendre le voile » ne signifie-t-il pas pour les Catholiques « entrer au couvent » et renoncer à tout artifice de séduction ?



Armand Rassenfosse *L'organe du diable*, vernis mou, pointe sèche, aquatinte (1893), 6ème état/9, 19,5x12,5 cm, projet de frontispice pour un conte d'Octave Uzanne (coll. privée).

La beauté, une notion relative.

« La beauté n'est pas une qualité inhérente aux choses elles-mêmes, elle existe seulement dans l'esprit qui la contemple, et chaque esprit perçoit une beauté différente. » David HUME (philosophe anglais du XVIIIe siècle), *Essais esthétiques.*

Chaque époque a célébré la beauté. Elle est un idéal que l'on voudrait atteindre. Par l'impact social qu'elle peut avoir, elle représente une discrimination positive. Le postulat qui dit que « ce qui est beau est bien » remonte à l 'Antiquité grecque et a traversé les âges. Pour Umberto ECO[1], « les diverses époques historiques n'ont pas manqué d'établir un lien étroit entre ces deux concepts ». Cela laisse-t-il supposer que le physique serait le reflet de l'âme ? Toujours est-il que la beauté suscite des a priori favorables, quelles que soient les circonstances dans lesquelles elle agit. Des études ont montré qu'un visage disgracieux ou une surcharge pondérale diminuait les chances d'insertion professionnelle. Bref, la vie sourit aux beaux. Réussite sociale et beauté n'ont-elles pas trop souvent tendance à être associées ?

Cependant, la beauté souffre de son ambivalence. Le Moyen Âge considère qu'elle est l'instrument de Satan et la crainte qu'elle inspire a mené au bûcher celles dont les charmes physiques faisaient tourner les têtes. Vénérée, elle a hissé certaines femmes de condition modeste au rang d'impératrice ou de favorite royale. Elle a même inspiré plus d'un artiste et nombre d'écrivains.
Le dictionnaire *Robert* définit le beau comme étant ce « qui fait éprouver une émotion esthétique », « qui plaît à l'œil ». S'agissant d'une personne, il qualifierait celle « dont le physique répond à certains canons de beauté ». Or, c'est bien là que le bât blesse : il existe de multiples critères de la beauté. Ils sont le reflet d'une époque, de ses mutations sociales, de ses goûts, d'une culture, d'une personnalité.
L'historien Georges Vigarello[2] déclare que la beauté est avant tout culturelle et est marquée par l'évolution des codes sociaux et des regards.

1 *Histoire de la beauté*, sous la direction de Umberto ECO, Editions Flammarion, 2004.

2 Georges VIGARELLO, *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Editions du Seuil, 2004





Engoncée dans ses vêtements, la femme du XIXe siècle mène une existence oisive.
(vers 1898, © Archives photographiques du Musée de la Vie wallonne, Liège).

Dans les années 20, la garçonne abandonne le corset et affirme son indépendance
(© Getty Images / General Photographic Agency / Stringer).

Ainsi, la transformation du type physique idéal de la femme au début du XXe siècle s'est imposée suite à l'émancipation que celle-ci a conquise durant la guerre 14-18. Obligée de faire face à l'absence masculine, la bourgeoise de la fin du XIXe, oisive, à la silhouette opulente entravée par des corsets et des tournures, s'est métamorphosée en une « garçonne » active, indépendante et filiforme. Elle fume, conduit des voitures et n'hésite pas à dévoiler ses jambes. Dans les années 30 qui suivront, c'est l'apparition des premiers congés payés et départs en vacances qui fera du bronzage un critère de beauté, alors que, jusque là, il avait toujours distingué les gens de condition modeste.
Pour Jean-François Amadieu[1] (sociologue dirigeant l'Observatoire des discriminations), dans toutes les sociétés, les critères du beau sont fixés par ceux qui ont le pouvoir de les imposer aux autres groupes sociaux.

La culture fait de la beauté une notion très relative. Notre civilisation occidentale vénère la minceur, alors que chez les Massa du Cameroun, l'embonpoint est signe de richesse.
En matière de canons de beauté idéaux, c'est le type européen qui est davantage reconnu. Or, les traits physiques et la silhouette varient d'après la race. On trouve d'ailleurs tous les métissages possibles dans l'humanité. Cette prédominance du type occidental incite les Asiatiques à utiliser la chirurgie esthétique pour se faire débrider les yeux. Les personnages des mangas japonais aux yeux démesurés en témoignent. En Afrique, les femmes se blanchissent à l'aide de substances dépigmentantes, mettant leur peau en péril, et se font défriser les cheveux.
Les critères liés aux traditions ancestrales sont-ils en voie de disparition. Verra-t-on encore dans quelques années des femmes-girafe en Birmanie ou des Ethiopiennes parées d'un large plateau inséré dans la lèvre ?

Il semble pourtant que le spectre des canons idéaux chez les top models s'est considérablement élargi. De la Lolita diaphane et squelettique (style Kate Moss) à la blonde et plantureuse Claudia Schiffer au sex-appeal de Barbie, en passant par la sculpturale et féline beauté « black » de Naomi Campbell, il en défile pour tous les goûts sur les podiums.

La beauté, c'est donc bien une notion subjective. Et si, comme le chante MC Solaar (voir annexe 2 *: Victime de la mode*), l'essentiel était d'être réellement bien dans sa peau ? N'est-ce pas alors que la véritable séduction rayonne ?

1 Jean-François AMADIEU, *Le poids des apparences. Beauté, amour et gloire*, Paris, Odile Jacob, 2002.



Née aux USA en 1959, la poupée Barbie rassemble les canons de beauté correspondant aux fantasmes masculins. (©Reporters).

Lecture.

Jean-François AMADIEU, *Le poids des apparences. Beauté, amour et gloire*, Paris, Odile Jacob, 2002.

Dominique BLANC, *Les signes du corps*, in Connaissance des arts, n°624, février 2005, pp 86 à 92.

Jean-Claude HAGEGE, *Le pouvoir de séduire*, Paris, Odile Jacob, 2003.

Histoire de la beauté, sous la direction de Umberto ECO, Editions Flammarion, 2004.

Sabine JEANNIN DA COSTA, *La beauté. Les coulisses de la séduction*, Paris, Editions de La Martinière, 1995.

David LE BRETON, *Signes d'identité. Tatouages, piercings et autres marques corporelles*, Paris, Métaillié, 2002.

Le Nouvel Observateur, Les collections, Hors série n°21, *Le triomphe du corps*.

Dominique PAQUET, *Miroir, mon beau miroir. Une histoire de la beauté*, Découvertes Gallimard, Gallimard, 1997.

Joanna PITMAN, *Les blondes. Une drôle d'histoire, d'Aphrodite à Madonna*, Paris, Editions Autrement, 2005.

Anne VARICHON, *Les corps des peuples. Us et coutumes de la propreté et de la séduction*, Paris, Editions du Seuil, 2003.

Nadine VASSEUR, *Les incertitudes du corps. De métamorphoses en transformations*, Paris, Editions du seuil, 2004.

Georges VIGARELLO, *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Editions du Seuil, 2004.

Eddie Barclay, le play boy de Saint-Tropez
(© Getty Images / Keystone Features / Hulton Archive).

Par leurs parures et leurs ornements, les courtisans du XVIIe siècle font concurrence aux dames.

Don Juan, Casanova et les autres

Contrairement à ce qu'on a l'habitude de penser, la parure est aussi une affaire d'hommes. La séduction ne l'est pas moins. Les grands archétypes du séducteur que sont Don Juan ou Casanova ne nous démentiront pas. Tous deux sont devenus des expressions d'usage courant; le premier donne même son nom à une affection psychologique (le donjuanisme). Charmeurs opportunistes, démoniaques stratèges ou libertins pervers, la littérature regorge de célèbres figures de séducteurs. Et n'oublions pas le Prince charmant que, forte des lectures de son enfance, chaque femme espère rencontrer un jour.
Notre époque a connu l'ère du play-boy. Hâlé du premier jour de l'année au dernier, la chemise ouverte sur une grosse chaîne en or, il parade au volant de voitures de sport. On le voit en perpétuelle compagnie de blondes plantureuses, draguées dans les boîtes de nuit qu'il a pour habitude d'écumer. Car, s'il a pour principe de rester célibataire, il pratique avec assiduité les tentatives de séduction. Cependant, tous ces Roger Moore, Eddie Barclay, Roger Vadim et autre Sacha Distel semblent, de nos jours, tombés en désuétude.
Aujourd'hui, nous vivons à l'heure du « sex-symbol ». Plus question non plus d'aristocrates décadents. C'est maintenant la star qui assume le rôle du séducteur. Acteurs de cinéma, chanteurs ou musiciens à succès, présentateurs de la télévision, tous exploitent leur notoriété pour séduire. La séduction semble d'ailleurs une obligation pour réussir, un outil de marketing. Le terme « séducteur » n'est-il pas devenu inapproprié ? Ne sont-ils pas seulement des « hommes séduisants » qui font rêver ? D'ailleurs, si ses ancêtres se glorifiaient de dresser la liste de leurs multiples conquêtes, l'homme moderne ne se vante plus d'être un séducteur.

Bien que l'image du mâle ait beaucoup évolué ces dernières années, on a tendance à oublier que, par les siècles passés, il concurrence, voire même surpasse la femme, par ses parures et ses ornements. Le courtisan du XVIIe siècle, soucieux de plaire au roi, se pavane dans une luxuriance de dentelles. Il ne craint nullement le ridicule, engoncé dans sa rhingrave, ample culotte à l'aspect d'une jupe, le visage orné de mouches et la perruque couverte de poudre de Chypre. Chez lui, tout est artifice. Au XVIIIe, la coquetterie masculine est également de mise. Veste et justaucorps sont surchargés de broderies d'or et d'argent et le chapeau n'est qu'un accessoire superflu mais indispensablement porté serré sous le bras.
L'anglomanie (engouement pour tout ce qui vient d'Angleterre), puis la Révolution française, auront raison de cette débauche de frivolités vestimentaires.

Aujourd'hui, l'austérité de la mode masculine du passé fait place, dans les défilés, à la fantaisie
(John Galliano, collection printemps-été 2006, © Etienne Tordoir).



Lors de ses parades, le paradisier de Raggi déploie de somptueuses couleurs (©Wildlife Pictures).

Désormais, l'austérité règnera dans la vêture des hommes. Et même si le dandy du XIXe siècle, icône de séduction par excellence telle que la décrit Charles Baudelaire (voir annexe 3 : *Le peintre de la vie moderne*, chapitre IX, *Le dandy*), étudie avec soin sa manière de se comporter et surtout son apparence, la sobriété et la grisaille envahiront la mode masculine pendant longtemps. Les couturiers du XXe siècle auront beaucoup de mal à briser les traditions. Dans les années 60, André Courrèges et ses ensembles couleur pastel ou Jacques Esterel et ses robes unisexes ne connaîtront pas le succès escompté. Et lorsqu'en 1985 Jean-Paul Gaultier lance la jupe pour homme, il ne fera guère d'émules. Seule la cravate apportera un brin de fantaisie et de couleurs dans le sombre complet veston de ces messieurs.
Si les défilés de John Galliano ou Vivienne Westwood prennent aujourd'hui des allures de carnaval, la frivolité se cantonnera aux podiums et franchira rarement les portes de la rue.
Oublions donc ce précepte qui fait de la parure un attribut féminin. Chez les animaux, n'est-ce pas le mâle qui joue les coquets en exhibant de somptueuses couleurs alors que la femelle se montre discrète et terne ?

Aujourd'hui, une nouvelle catégorie d'hommes a vu le jour. On les appelle les « métrosexuels » (contraction de métropole et de hétérosexuel), hétéros urbains, assumant leur part de féminité et prenant grand soin de leur corps et de leur apparence. Ils symbolisent les bouleversements sociaux de ces dernières décennies. A la suite de la guerre 14-18 déjà, la femme s'était émancipée et revendiquait l'égalité des sexes et le droit à l'indépendance. De nos jours, les rôles au sein du couple se sont équilibrés. Ne pouvant plus revendiquer son rôle de chef de famille, ni celui d'autorité paternelle exclusive, l'homme se cherche une nouvelle identité. Pour compenser ce que les femmes lui ont dérobé, il s'approprie donc cette part de féminité qu'elles semblent avoir abandonnée. Mode passagère ou signe des temps qui changent ?
Il faut dire que tout contribue, dans la société, à la naissance de ce nouveau type masculin. Le mode de vie actuel, l'importance de l'image, la valorisation de la jeunesse éternelle, l'essor de produits de beauté répondant spécifiquement aux besoins masculins.
En effet l'industrie des cosmétiques ne s'y est pas trompée et a trouvé dans ces nouveaux mâles une clientèle potentielle. Les publicités témoignent de la conquête masculine du droit de soigner son corps au même titre que la femme, tout en conservant sa virilité. Sophistiqué, raffiné, il n'hésite pas à se procurer le dernier lait autobronzant ou se dessiner un regard de braise à l'aide de khôl spécialement fabriqué pour lui. Des produits au design adapté (couleurs foncées, formes faciles à manipuler), des parfums appropriés, voire absents,



De nos jours, l'industrie des cosmétiques a trouvé dans les nouveaux mâles, soucieux de leur apparence, une clientèle potentielle.
(© Service Expositions)

un effet proche du naturel ont vaincu ses dernières réticences.
L'homme moderne n'éprouve aucune honte à faire appel au chirurgien esthétique pour se faire lifter, implanter les pectoraux qui lui font défaut ou remédier à sa calvitie par des implants capillaires. Il est vrai que pour ce qui est des cheveux, ils ont toujours été considérés comme un symbole de virilité et, comme chez la femme, un atout de séduction. N'oublions pas que c'est la perte de ses cheveux, à la suite d'une maladie, qui fit lancer la mode des perruques à Louis XIII. Au grand dam de son successeur, le bien nommé Roi-Soleil, qui, pas peu fier de son abondante chevelure, portera des perruques « à fenêtres », laissant ainsi dépasser ses magnifiques boucles.

Mais, d'après les spécialistes ès tendance, se profile déjà à l'horizon l' « übersexuel ». En passe de détrôner son prédécesseur, il se prétend « au-dessus de la mêlée » (« über » en allemand) et se recentre sur ses attributs virils, sans pour autant abandonner son désir d'esthétique et de mode. Les créateurs adhèrent à ce nouveau look, tempérant le style classique, qui fait son grand retour, par des touches bariolées, exotiques, pittoresques. En somme, la mode et l'apparence masculines n'ont pas fini d'alimenter les études de nos sociologues.
A notre époque, n'est-ce pas davantage le look que la beauté physique qui crée la séduction ?
Et puis, si Serge Gainsbourg a pu accumuler les conquêtes féminines, c'est que la beauté n'est pas le seul atout du séducteur. Une forte personnalité, du talent, de l'esprit, de l'humour, tout cela aussi séduit.
Beaumarchais disait : « Faites rire une femme, vous l'aurez dans votre lit ».

Application.

Comparez les qualités de l'homme idéal selon Milady Catesby (1762) à la description d'une jeune fille faisant le ravissement de Casanova (1725 -1798). En quoi les critères de séduction diffèrent-ils dans ces deux témoignages ? (voir annexe 4).



Lecture.

Yolaine de la BIGNE, *L'homme désir. Enquête au pays des séducteurs*, Paris, Editions Anne Carrière, 2002.

Frédéric MONNEYRON, *Séduire. L'imaginaire de la séduction de don Giovanni à Mick Jagger*, Paris Presses Universitaires de France, 1997.

Bernard ROETZEL, *L'éternel masculin. Les incontournables de la mode masculine*, Cologne, Könemann, 1999.

Le Nouvel Observateur, hors série n° 44, *L'art de la séduction*, juillet 2001,

Site de l'exposition « L'homme paré » au Musée de la Mode et du Textile de Paris : www.ucad.fr/fr/02museemode/



Publicité Dove
(© Dove).

Appâter pour vendre.

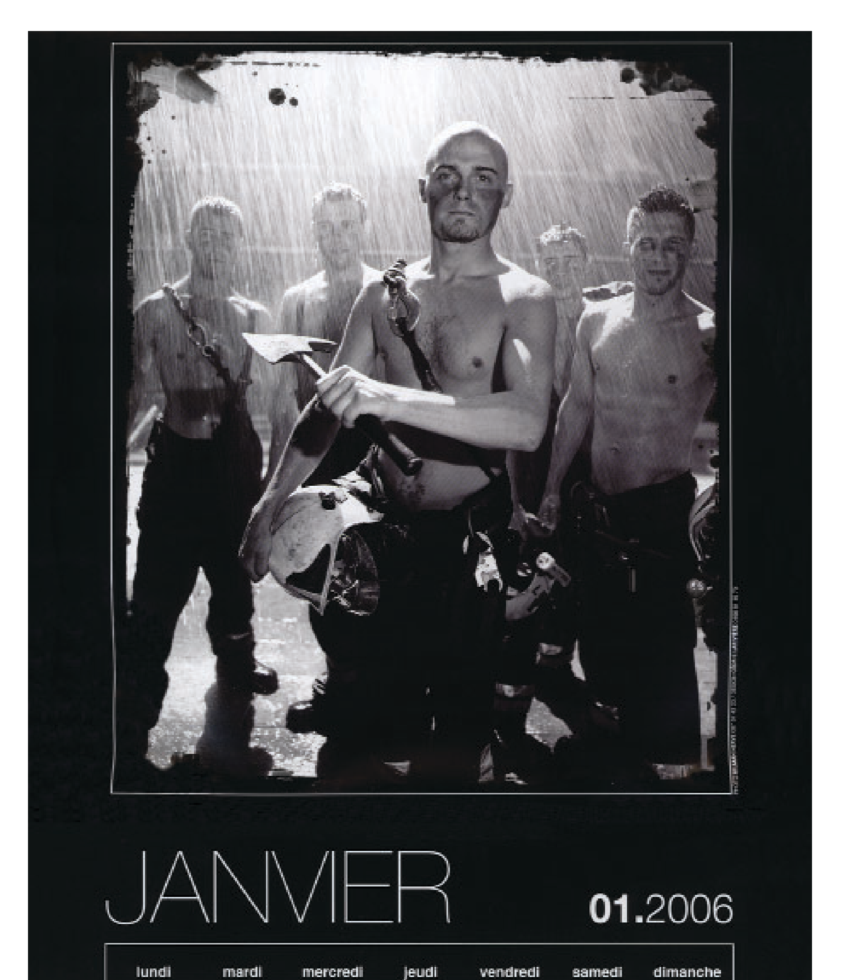
La publicité va-t-elle trop loin ?

Un appât. Telle est bien la publicité. Elle cherche à éveiller notre intérêt afin de susciter en nous le désir, voire le besoin, du produit qu'elle vante. Doit-elle donc toujours être racoleuse ?
Il est vrai que, de nos jours, la nécessité première d'une publicité est de se faire remarquer. Les publicitaires déploient toute leur imagination pour attirer notre attention. Ils doivent donc se montrer créatifs. La « pub » serait considérée aujourd'hui comme un art à part entière pour lequel on organise des remises de prix et des événements tels que « La nuit des publivores ».
L'une de ses stratégies est de pratiquer l'esthétisme en présumant que, si c'est beau, ça va plaire et le message passera d'autant mieux. Arme fatale de séduction, la beauté ne cesse d'être exploitée. Créatures féminines sublimes, top models masculins incarnant la perfection physique, esthétique de la photographie, de la mise en scène sont réunis pour séduire le consommateur. Le danger vient de ce que, profitant de l'obsession que montre notre société à l'égard de l'apparence physique, la publicité nous présente des stéréotypes correspondant aux canons de beauté de notre époque et auxquels nous souhaitons nous identifier. Mais, la publicité est-elle la seule responsable des troubles, tels que l'anorexie mentale, créés chez certaines jeunes filles désireuses de ressembler aux modèles idéaux qui leur sont proposés ? La mode ou les vidéoclips ne semblent pas en reste. Ne vaut-il pas mieux rester proche de la réalité (et de la majorité) et montrer, comme l'a fait *Dove* pour vendre ses produits de soins pour le corps, des modèles de tous gabarits, affirmant parfois leurs rondeurs. Certains rétorqueront que pratiquer ainsi c'est aussi une technique de séduction.

Pour avoir plus d'impact et surtout marquer les mémoires, rien de tel que la provocation. On va donc afficher la nudité partout et pour vendre tout. Coluche affirmait déjà : « ce n'est plus Jex four et Fleury-Michon, mais sexe four et Fleury-nichon ». Ce qui laisse perplexe, c'est le manque d'adéquation entre le produit à vendre et l'image utilisée pour le faire. Qu'une femme nue vante les mérites d'un lait pour le corps ou l'attrait que provoque un parfum, passe encore. Mais lorsqu'il s'agit d'un détergent ménager ou d'un yaourt, on a du mal à établir un lien. En systématisant l'usage du nu, on risque de ne plus différencier les produits. A force de provoquer pour le plaisir de la provocation, la publicité manque de lisibilité. Ce qu'elle cherche à vendre finit par ne plus

L' « Olympia », Edouard Manet, 1863
(Photo RMN / © Hervé Lewandowski).

Calendrier 2006 réalisé par les Pompiers de Liège et vendu au profit de la Marjolaine et de l'amicale des pompiers de Liège (Photo Herve GILMAN).



être identifié. Cet usage systématique du nu féminin a fait réagir les associations féministes. Elles combattent la pub sexiste et accusent celle-ci de dévaloriser l'image de la femme. Soulignons que, paradoxalement, les publicités montrant des femmes nues s'adressent, pour la plupart, à la gente féminine.
En France, le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) a forte affaire pour répondre aux innombrables plaintes d'un public très soucieux du respect de l'éthique. La marque de sous-vêtements *Sloggi* s'est ainsi vue interdire sa campagne mettant en scène trois jeunes femmes en string semblant se donner en spectacle dans une boîte de strip-tease. Les sociétés d'affichage refusent parfois certaines campagnes afin d'éviter d'être la cible des associations « anti-pub » qui organisent des opérations de barbouillage d'affiches à l'aide de slogans revendicateurs. S'offusquer de la nudité, ce n'est pas nouveau. Au XVIe siècle, Michel Ange en avait déjà fait les frais lorsqu'il fut obligé de voiler les nus ornant le plafond de la Chapelle Sixtine à Rome. Au XIXe, c'est Edouard Manet qui s'est vu refuser la présentation dans un salon officiel de sa célèbre *« Olympia »*, jugée trop provocante.
Ces derniers temps, la publicité s'est davantage érotisée, sexualisée. Des marques de luxe comme *Gucci*, *Sisley*, *Yves Saint-Laurent* ou encore les jean's *Diesel* affichent des mises en scènes sulfureuses, parfois à la limite du sado-masochisme. On appelle cela le « porno chic ». Certains spots publicitaires en viendraient presque à se voir confondre avec une bande-annonce d'un film X. Or, d'après le BVP, « *la publicité ne doit pas être susceptible de heurter, choquer ou même provoquer le public en projetant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à sa décence. Lorsque la publicité utilise la nudité, il convient de veiller à ce que sa représentation ne puisse être considérée comme avilissante ou aliénante* ».
Il n'est pas question non plus de verser dans le sexisme ou l'incitation à la violence. Lorsque la crème fraîche *Babette* a lancé le slogan « *Babette, je la lie, je la fouette et parfois elle passe à la casserole* », cela a provoqué une levée de boucliers. Il en a été de même avec la publicité pour une automobile qui affirmait « *Il a l'argent, il a le pouvoir, il a une Audi, il aura la femme.* ».
Si le nu dans la publicité est plus fréquemment féminin, la nudité masculine est également exploitée et elle aussi fait vendre. Qu'il s'agisse des joueurs de rugby du stade de France ou de brigades de pompiers, ceux-ci n'ont pas hésité à poser dévêtus sur des calendriers destinés à récolter des fonds pour des œuvres caritatives.

Il existe d'autres techniques de provocation exploitées par les publicitaires, mais aussi par les artistes, les cinéastes, les écrivains. Ainsi, certaines créations offusquent sous prétexte qu'elles s'attaquent aux croyances religieuses.

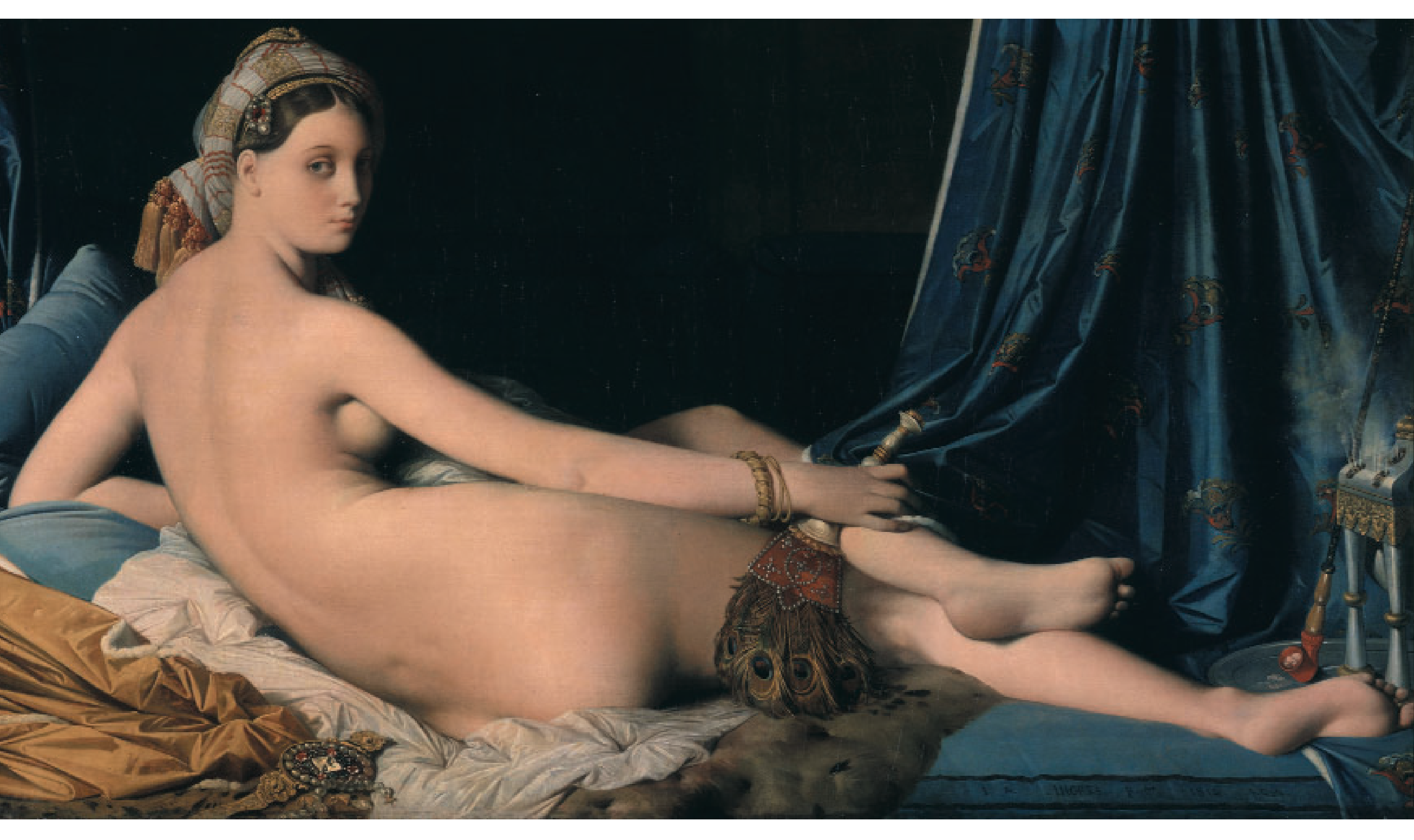
Publicité Marithé + François Girbaud – créateurs de mode, campagne Printemps/Eté 2005, (© Agence Air, photographe Brigitte Niedermair).

Publicité Benetton, 1992, photo Olivier Toscani (©Benetton).



La société *Marithé & François Girbaud* a été obligée de supprimer sa campagne d'affichage d'une publicité s'inspirant de *La Cène* de Léonard de Vinci, dans laquelle elle avait remplacé les apôtres et le Christ par des jeunes femmes. Alors que le « *Da Vinci Code* », roman de Dan Brown, connaît un succès phénoménal, elle s'est vue assignée en justice par l'association « Croyances et liberté », une émanation de la Confédération des Evêques de France. Le Tribunal de Grande Instance de Paris a estimé que cette affiche constituait « *un acte d'intrusion agressive et gratuite dans les tréfonds des croyances intimes* ».
La société incriminée affirme avoir simplement voulu renforcer l'image de la femme et lui donner une place à part entière. Qu'est-ce qui est provocant dans cette pub ? Y a -t-il de l'impudeur, de la violence gratuite, des discriminations ? Est-ce le fait que la femme prenne la place de l'homme ou est-ce simplement parce qu'on touche au répertoire religieux ? En tous cas, si la provocation ne fait pas vendre, elle fait parler d'elle et de la marque qui la pratique. Benetton et son photographe fétiche, Olivier Toscani, ont acquis de la notoriété grâce à l'usage systématique de celle-ci. Certaines campagnes évoquent le sida, la guerre, l'immigration, la religion. Des photos montrant un curé embrassant une nonne, un guérillero africain armé et tenant un tibia humain, un rafiot grouillant de réfugiés albanais, provoquent la polémique.
La publicité peut-elle montrer n'importe quoi ? Est-il légitime d'interdire certaines campagnes ? Aujourd'hui, si la diffusion d'images licencieuses se développe, les actes de censures, parfois injustifiés, se multiplient également. Il semble, en fait, que la tendance soit à la « censure préventive » ; le but est de protéger les victimes potentielles d'œuvres supposées choquantes. La censure ne se base plus sur le respect des principes, le refus des interdits, mais sur la réaction présumée du public.

Rien de tel que l'humour pour dédramatiser. Avec ses « Leçons de séduction », la firme de lingerie *Aubade* l'a bien compris. L'imagerie choisie ? Un gros plan sur une partie d'un corps de femme anonyme (on ne voit jamais son visage), artistiquement photographié en noir et blanc, vêtu d'une lingerie luxueuse. La pose est érotique mais jamais vulgaire. Et surtout, le slogan prend la forme d'un conseil coquin dispensé pour séduire, impertinent, ironique et amusant mais jamais pervers. L'humour agit donc bien comme un facteur modérateur de la provocation. Chez *Wonderbra*, autre marque de lingerie réputée mettre en valeur la poitrine de ces dames, le charme agit aussi. Eva Herzigova invite à la regarder « *dans les yeux. J'ai dit dans les yeux* ». Les chaussures *Eram* ont remplacé la femme nue par une autruche ou une chaise, faisant ainsi un pied de nez aux féministes dont elles tournent le combat en dérision. Mais peut-on rire de tout ? Que dire de cette publicité faisant un gros plan sur des fesses ou une



« La grande Odalisque », Jean Auguste Dominique Ingres, 1819 (Photo RMN / © Gérard Blot).

poitrine d'une femme portant bikini et se rafraîchissant grâce à *Perrier*, avec pour slogan « *Refroidissement de la planète* » ? Les défenseurs de l'environnement n'apprécient pas. Est-il de bon goût de s'amuser de problèmes aussi préoccupants ?

L'inconvénient de la « pub » est le danger de manipulation (voir « La séduction est-elle un piège ? »). Stimulant plutôt nos émotions que notre intellect, elle endort notre méfiance. Or, dit-elle toujours la vérité ? On peut se poser la question lorsqu'on connaît le fréquent recours actuel aux techniques informatiques pour retoucher un corps, amincir une taille, allonger des jambes. Ici non plus rien de neuf. Dans un même souci d'idéalisation, Ingres ajouta, en 1814, des vertèbres au dos de son «*Odalisque* ». En publicité, le but est de vendre; tout défaut risque donc de nuire et se doit d'être effacé, quitte à mentir au consommateur. Le publicitaire fait parfois des promesses difficiles à tenir et se sert des angoisses, des tabous de notre société. La consommation fréquente de l'eau de *Spa* permettrait-elle de conjurer le vieillissement ? On peut le penser lorsqu'on voit le peu de traces laissées par le temps chez cette femme photographiée à deux reprises, à 17 ans d'intervalle, pour une publicité dont le slogan est « *Reste comme tu es* ».
Lorsqu'elle accepte de payer de faramineux cachets aux stars de la mode, du cinéma, de la chanson ou du sport, c'est pour profiter de leur prestige, de leur charisme auprès du public et donner plus de crédibilité au produit.

Alors, en définitive, sous prétexte de nous appâter, la pub peut-elle tout se permettre ? A vous de voir.

Application.

Analyser une publicité. La décortiquer au niveau de l'image. Découvrir à quelles techniques de séduction elle fait appel. En étudier l'efficacité. La comparer avec d'autres publicités.
Internet regorge de sites proposant des publicités soit sous forme de photos, soit sous forme de spots.



Lecture.

Jean-François DUMONT, *Jusqu'où peut aller la publicité ?*, in Le Vif/L'express, 24 septembre 2004, pp.48 à 59.

René SEPUL, *Reste comme tu es*, in La libre essentielle, n° 74, septembre 2005, pp. 28 à 31.

Benetton :
www.museedelapub.org/virt/mp/benetton/pub-benetton.html

Marithé et François Girbaud :
www.girbaud.com/fr/pages/contacts/France-presse.html

William ENDRES et Christophe HUG, Publicité et sexe : Enjeux psychologiques, culturels et éthiques (fichier PDF) :
Mkg.unige.ch/Travaux%20pdf/mcei2004.pdf

Elisabeth TISSIER-Desbordes et Delphine MANCEAU, La réception de la représentation de la nudité en publicité : provocation ou esthétisme (fichier PDF) :
www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf-2003/fr/tissier-desbordes-manceau.pdf



« Le Génie du Mal » de Joseph Geefs, Cathédrale de Liège, 1848.
(© Cathédrale de Liège).

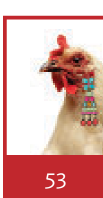
La séduction est-elle un piège ?

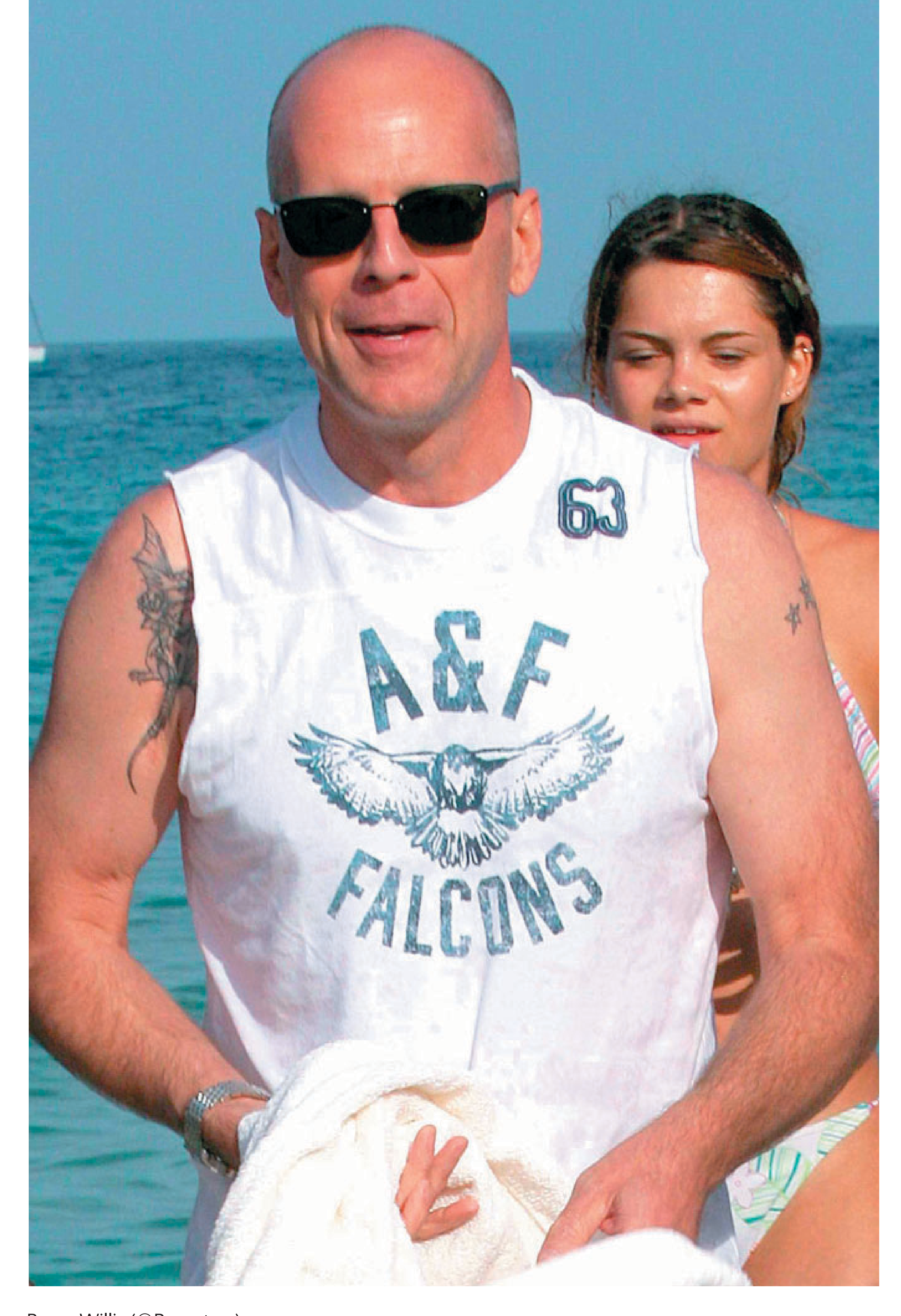
Mensonges et manipulations.

On le sait, la séduction n'a pas toujours eu bonne réputation.
Pour les Encyclopédistes du XVIIIe siècle, elle ne serait qu' « une tromperie artificieuse que l'on emploie pour abuser quelqu'un et le faire consentir à quelqu'acte ou démarche contraire à son honneur ou à ses intérêts ».
Son étymologie nous le confirme, « séduire » peut revêtir le sens de « détourner du bien », « du droit chemin », « corrompre », « suborner », « débaucher », « abuser ». Tout cela n'en donne pas une image très reluisante.
Champion de l'art de la tentation, Satan a pour habitude d'user de la flatterie ; il amadoue, fait des promesses, induit en erreur. Jamais il ne dévoile son désir de posséder, de dominer. Il susurre à l'oreille de l'homme qu'il peut braver tous les interdits et l'incite insidieusement au péché en minimisant les conséquences de ses actes, lui faisant plutôt miroiter des perspectives alléchantes. Ayant revêtu la forme d'un serpent, il invite Eve à cueillir le fruit défendu et promet à Faust la jeunesse éternelle en échange de son âme. Il symbolise l'esprit du mal ; l'imaginaire collectif en a donc toujours fait une figure terrifiante, monstre griffu et cornu muni d'une longue queue et de pieds fourchus. C'est oublier la faculté qu'il a de changer d'apparence à tout moment et de revêtir les formes, trompeuses, les plus séduisantes. D'où l'expression « avoir la beauté du diable ».

Pour ce qui est de tromper, nombreux séducteurs célèbres, figures littéraires ou réelles, n'ont de leçon à recevoir de personne. Ce beau parleur de Don Juan revendique le droit à la liberté et au plaisir. Fin stratège, le personnage de Valmont dans « *Les liaisons dangereuses* » de Choderlos de Laclos se révèle plus diabolique. C'est moins la proie que le plaisir de la chasse qu'il vise. Dans le roman de Samuel Richardson (" Histoire de Clarisse Harlowe "), le pervers Lovelace annonce sans manière « je suis le diable ». « Bourreau des cœurs », « tombeur », « trousseur de jupons », autant d'expressions peu flatteuses sont apparues dans le langage pour qualifier ces séducteurs sans scrupules. Pour Yolaine de la Bigne[1], ce type de personnage « ne séduit pas mais il désire et ce désir a un effet séducteur ».

[1] Yolaine de la BIGNE, *L'homme désir. Enquête au pays des séducteurs*, Paris, Editions Anne Carrière, 2002.





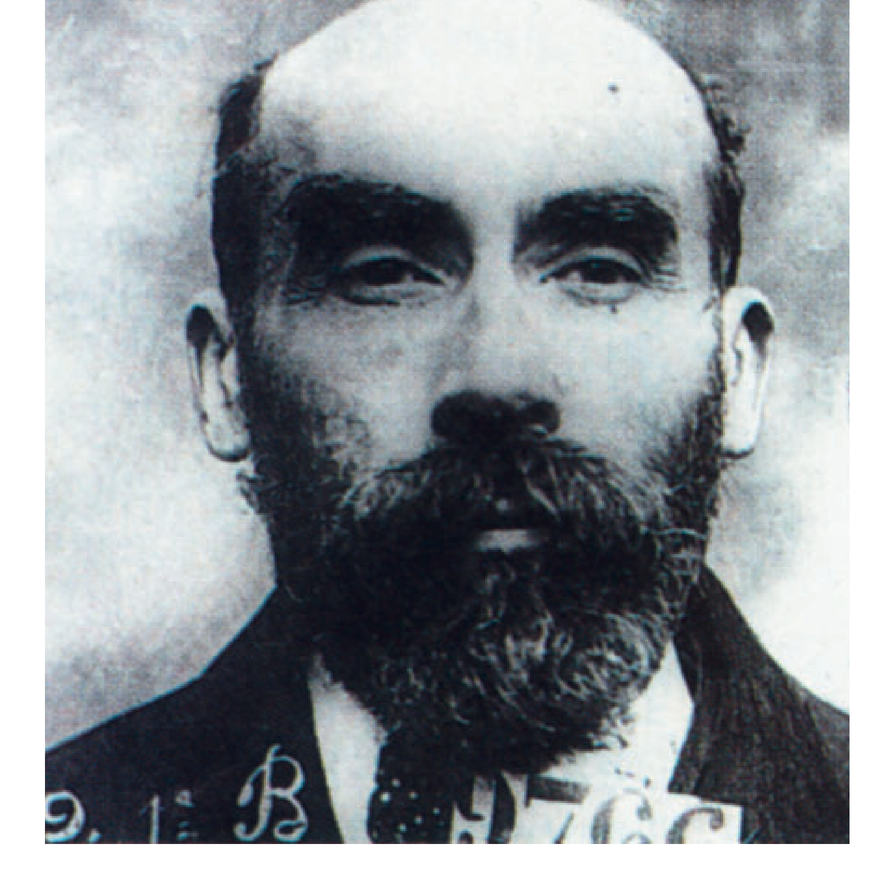
Bruce Willis (©Reporters).

Le personnage du mauvais garçon, du voyou charmeur, abondamment exploité au cinéma, semble d'ailleurs avoir toujours exercé une fascination. Souvent confinés dans ce genre de rôle, Mickey Rourke ou Bruce Willis, Marlon Brando ou Jean Gabin avant eux, ne sont-ils pas présentés comme des séducteurs ?

La manipulation, les publicitaires et les experts en marketing connaissent. Ils ont beau s'en défendre. Malgré la vigilance des divers organismes de contrôle et autres associations de défense du consommateur, ils nous tendent des pièges. Une bonne publicité doit informer en premier lieu, mais influencer en second. Philippe Breton affirme qu'à partir du moment où l'enjeu primordial du publicitaire, c'est de contrôler la manière dont le message sera perçu, on peut l'accuser d'agir sur la liberté du consommateur et le taxer de manipulateur. A la manière du diable, la publicité fait parfois miroiter monts et merveilles. Pour séduire, elle fait des amalgames. Ainsi, ce fabricant de tabac qui associe femme libérée et cigarette. En marketing, on conditionne le consommateur sans qu'il s'en aperçoive. Une musique relaxante l'incite à s'attarder dans le supermarché. Des pyramides d'un même produit placées en évidence en bout de rayon laissent croire à d'éventuelles promotions. La diffusion d'odeurs de café, poulet grillé ou pizzas induisent l'envie subite de les consommer, donc de les acheter. Une question se pose : le consommateur est-il encore libre de ses actes ?

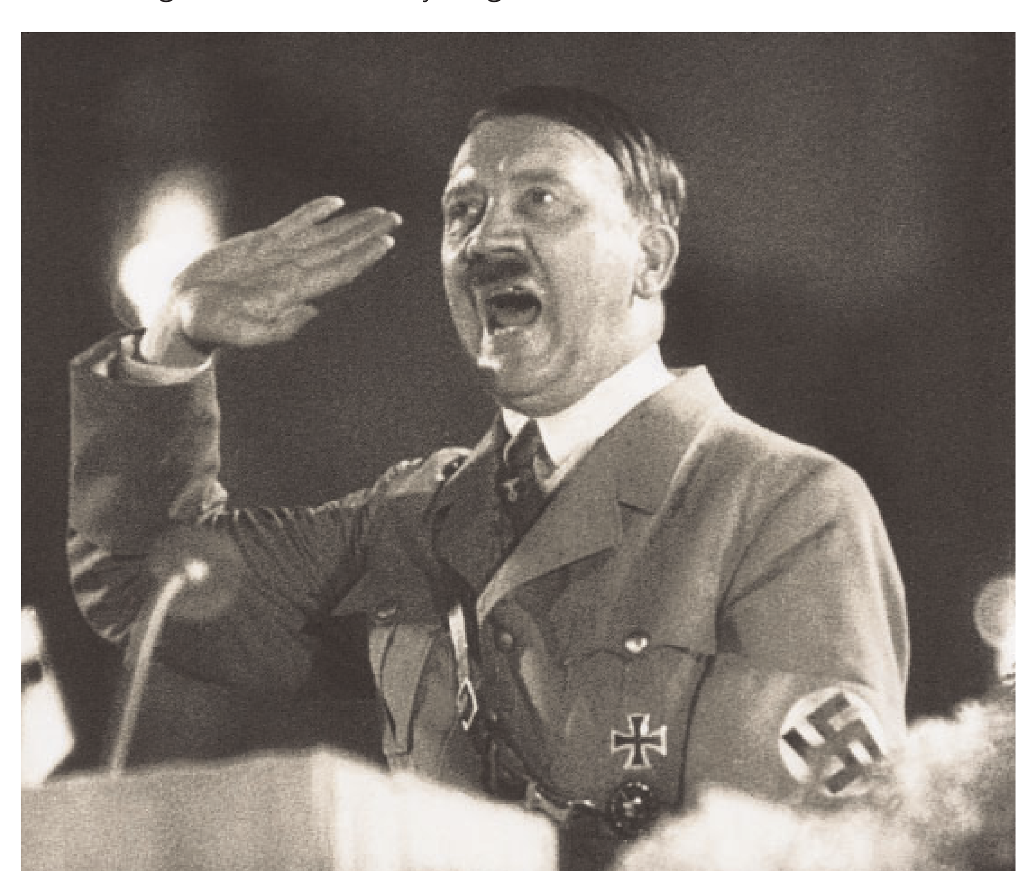
Comme le dit Philippe Breton[1] : « La limite du convaincre, c'est la liberté de l'auditoire d'être convaincu, celle justement que les techniques manipulatoires restreignent ».
Utilisant les médias pour séduire, le politicien s'entoure aujourd'hui de spécialistes qui le conseillent quant à son image ou à son discours. Convaincre, en politique, c'est conditionner l'opinion publique, l'orienter dans ses choix. L'intention manipulatrice est donc bien présente. Sans aller nécessairement jusqu'à tromper, le discours politique use néanmoins des pratiques habituelles de séduction-manipulation. Surtout lorsqu'il pratique la démagogie.

[1] Philippe BRETON, *La parole manipulée*, Paris, La Découverte, 1997.



Le tueur en série Landru.

Hitler harangue les foules (© Getty Images PA / British Pathe PLC).



Tout cela n'est rien comparé à certains manipulateurs dont les méfaits se sont révélés avoir des conséquences dramatiques.
Ainsi, ce fait divers resté gravé dans l'histoire. Tueur en série tristement renommé, Landru (1869-1922), l'homme aux multiples identités, semble exercer une véritable attraction sur les femmes. Méthodique et bon comédien, il traque ses proies à l'aide de petites annonces, leur fait du charme, leur promet le mariage, avant d'obtenir procuration sur leur compte en banque, puis les fait disparaître dans la cuisinière de sa villa.

Pas de comparaison possible avec celui que l'on surnomme « le Fürher ». Assoiffé de pouvoir, Hitler tire parti de la crise économique que connaît l'Allemagne en 1929. Son incroyable éloquence, sa puissance de persuasion, son charisme en somme, lui permettront de fasciner les foules et de tromper le peuple en se présentant à lui comme un apôtre de la paix, oeuvrant pour le bien de l'Allemagne et promettant un monde meilleur. Comme tous les dirigeants de régimes fascistes et totalitaires, il pratique les « grandes messes », rassemblements ordonnés d'une foule qui acclame son maître, au-dessus de laquelle flottent les étendards du nazisme. Ses discours clamés, voire hurlés, du haut d'une tribune publique et ponctués de musiques et de chants, impressionnent et convainquent. Il répète inlassablement les mêmes arguments, les rendant forcément indubitables et présentant l'implication de tous comme une évidence ; il persuade ses auditeurs qu'ils appartiennent à un peuple hors du commun et provoque l'hystérie collective. Sous prétexte d'en faire des êtres sains, il enrôle la jeunesse dans des corporations soi-disant sportives, mais destinées en définitive à en faire des soldats. Il appâte les classes défavorisées en organisant des croisières aux frais de l'Etat. Cependant, il sait manier tant le bâton que la carotte. Les opposants au régime et les Juifs, « ennemis du peuple allemand », disparaissent dans les camps. Même les chambres à gaz prennent l'apparence trompeuse de douches. De toute manière, il le dit lui-même : « les grands menteurs sont aussi des grands magiciens ». En fait de séduction, il s'agit plutôt d'embrigadement de masse.

Le Petit Robert fait preuve d'indulgence lorsqu'il définit la secte comme un « groupe de personnes qui ont une même doctrine au sein d'une religion ». C'est sans compter avec les techniques de manipulation mentale dont ces groupements sont reconnus coupables. Pour recruter ses futurs adeptes, la secte s'intéresse avant tout aux êtres psychologiquement fragiles. Sentiment d'échec à la suite d'un divorce, d'une perte d'emploi, de problèmes scolaires, difficultés financières, perte récente d'être cher ou crise liée à l'adolescence font d'une personne la proie idéale. On lui fait miroiter une nouvelle existence



Le charisme qu'exerça le Fürher sur son peuple eut des conséquences dramatiques telles que l'extermination des Juifs
(©Reporters).

en lieu et place de sa grisaille quotidienne. Espérant donner un sens à sa vie, combler le vide qu'il ressent et surtout fuir la réalité, les responsabilités écrasantes, le futur adepte mord à l'hameçon. D'autant qu'il reçoit chaleur humaine, compréhension et éloges. Masquant son projet d'endoctrinement, le recruteur obtient l'adhésion en persuadant le recruté qu'elle ne relève que de sa propre volonté. Enfin, la rencontre avec le gourou, maître suprême investi d'un pouvoir surnaturel ou divin, achève de briser les dernières réticences. Ensuite, le travail de destruction mentale débute. Affaiblissement physique dû à une mauvaise alimentation et un manque de sommeil, vulnérabilité psychologique faisant suite à l'obligation de rupture avec l'extérieur (famille, amis, société) font perdre à la victime tout sens critique et tous repères. Si la manipulation s'avère parfaitement efficace, c'est que la victime n'a pas conscience d'être manipulée.

Avec la séduction-manipulation, la communication devient un système pervers dans lequel la liberté de choix est réduite au minimum. Elle reste à sens unique, supposant l'existence d'un dominant et d'un dominé.
N'est-ce pas contraire aux lois de la démocratie ? Celle-ci ne suppose-t-elle pas que communiquer, c'est dialoguer ?



Lecture.

Jean-Marie ABGRALL, *La mécanique des sectes*, Editions Payot, 1996.

Max BOURDERLIQUE, *Sectes, les manipulations mentales*, Chronique sociale, Lyon, 1990.

Philippe BRETON, *La parole manipulée*, Paris, La Découverte, 1997.

Yolaine de la BIGNE, *L'homme désir. Enquête au pays des séducteurs*, Paris, Editions Anne Carrière, 2002.

William HENON, Paul WELLS, *La séduction des sectes*, Aix-en-Provence, Editions Kerygma, 1997.

Les effets pervers dans la communication humaine, Textes réunis par J.-P. REVILLARD, J. OUDOT, A. MORGON, Lyon, Presses Universitaires de France, 1984.



Les campagnes électorales américaines sont de véritables shows (© Reporters).

Paraître pour gagner du pouvoir.

Jean-Marie Cotteret[1] l'affirme : « le pouvoir appartient aux plus apparents ». Notre société, dans laquelle la communication est omniprésente et les médias toujours plus diversifiés, impose à celui qui veut réussir la tyrannie de l'image.

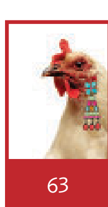
Sous Louis XIV déjà, c'est l'apparence qui règne en maître. Versailles est le théâtre de mises en scène destinées à séduire le courtisan. Déploiement de fastes, somptuosités des costumes, solennité des rituels distraient la cour, alors que le roi exerce un pouvoir absolu et incontestable puisque supposé de droit divin. De nos jours, la politique-spectacle est toujours à l'honneur. Il suffit pour s'en convaincre de jeter un œil aux campagnes électorales américaines. Entrées triomphales, sourires éclatants, strass et paillettes en font de véritables shows qui rendraient jaloux le Roi-soleil lui-même.

L'émergence de la télévision a consacré ce culte de l'image. Le politicien qui doit convaincre ne peut plus ajuster son discours aux réactions du public, désormais isolé derrière son petit écran. Il doit donc veiller à soigner tout d'abord son apparence, ensuite choisir avec soin son message. Il n'a pas droit à l'erreur s'il veut séduire les masses. Il préfère donc se faire guider par des spécialistes avertis. Conseillers en communication, conseillers en image, « spin doctors » lui prodiguent les recommandations nécessaires pour plaire à l'électeur-zappeur.

Entretenant cette atmosphère théâtrale, les médias font de chaque rendez-vous politique un événement médiatique. Super-conseils des ministres annoncés à grand renfort de communiqués de presse, interminables négociations durant lesquelles les journalistes font le pied de grue dans l'attente d'une décision forcément accouchée dans la douleur, inévitable « photo de famille » destinée à faire la une des journaux, tout contribue à mettre en scène nos hommes (et femmes) publiques. En outre, sacrifiant au star-système venu d'outre-Atlantique, les partis attirent sur leur liste des célébrités du monde du sport, de la télévision ou du cinéma.

Cherchant à provoquer la sympathie en se montrant proches des électeurs, nos politiciens n'hésitent plus à dévoiler leur vie privée. Le public (lecteur ou téléspectateur) est ravi de se reconnaître dans la peau des « grands » de son pays.

1 Jean-Marie COTTERET, *Gouverner c'est paraître*, Paris, Presses Universitaires de France, 1991.





Le relooking est très prisé de nos jours.

Le danger, c'est qu'à force d'insister sur l'image, comme le font Georges Bush ou Silvio Berlusconi, on en oublie le contenu du message.
Ce qui nous amène à parler de l'ambiguïté du terme « marketing politique ». Comme le dit Jean-Paul Gourevitch[1], s'il fait usage de techniques semblables à celles du marketing commercial, on ne peut malheureusement pas, comme on le fait avec un produit, rapporter un candidat là où on l'a pris et se faire rembourser s'il ne convient pas.

Suffit-il d'avoir le physique de l'emploi ? Peut-on, sous le simple prétexte d'avoir une bonne bouille, devenir le champion de l'audimat, réussir un entretien d'embauche, ou remporter haut la main les élections ?
Rappelons qu'en matière de recherche d'emploi, la loi interdit de faire du physique un critère discriminatoire. Il n'est pas facile de prouver qu'on ne veut pas de vous parce que vous êtes trop petit, trop gros ou trop vilain ! Et il y a peu de chance que ce soit la hauteur des coffres à bagages, dans les avions, qui justifient l'exigence d'une taille minimale pour les hôtesses de l'air. Même si Air France l'affirme.
Il est évident qu'être d'un physique agréable est un atout pour convaincre. Au IVe siècle avant J.-C., Aristote soutenait déjà : « La beauté est une meilleure recommandation que n'importe quelle lettre ». Des agences de relooking voient donc le jour un peu partout et vous conseillent sur le choix des couleurs convenant à votre teint, sur le look à adopter en accord avec votre personnalité ou vos objectifs. Maquillage, coiffure, choix des tenues vestimentaires font l'objet de leçons dispensées contre paiement.
Ces agences travaillent souvent en collaboration avec des « coachs », sortes d'entraîneurs prodiguant une thérapie aux personnes manquant de confiance, souhaitant se remettre en question ou changer de direction dans leur vie (personnelle ou professionnelle).
Pourtant, si Cyrano de Bergerac a pu séduire, malgré l'ingratitude de son profil, c'est qu'il y autre chose que l'apparence. Dans son cas, c'est l'éloquence qui l'a emporté. Depuis toujours, le corbeau dans la fable de Jean de La Fontaine nous l'a prouvé, pouvoir et compétence oratoire vont de pair. Dans l'Antiquité grecque, politique et art de bien discourir étaient indissociables.

1 Jean-Paul GOUREVITCH, *L'image en politique. De Luther à Internet et de l'affiche au clip*, Paris, Hachette Littératures, 1998.



Art oratoire et langage gestuel sont le propre de l'avocat (©Reporters).

John Fitzgerald Kennedy (© Getty Images PA).

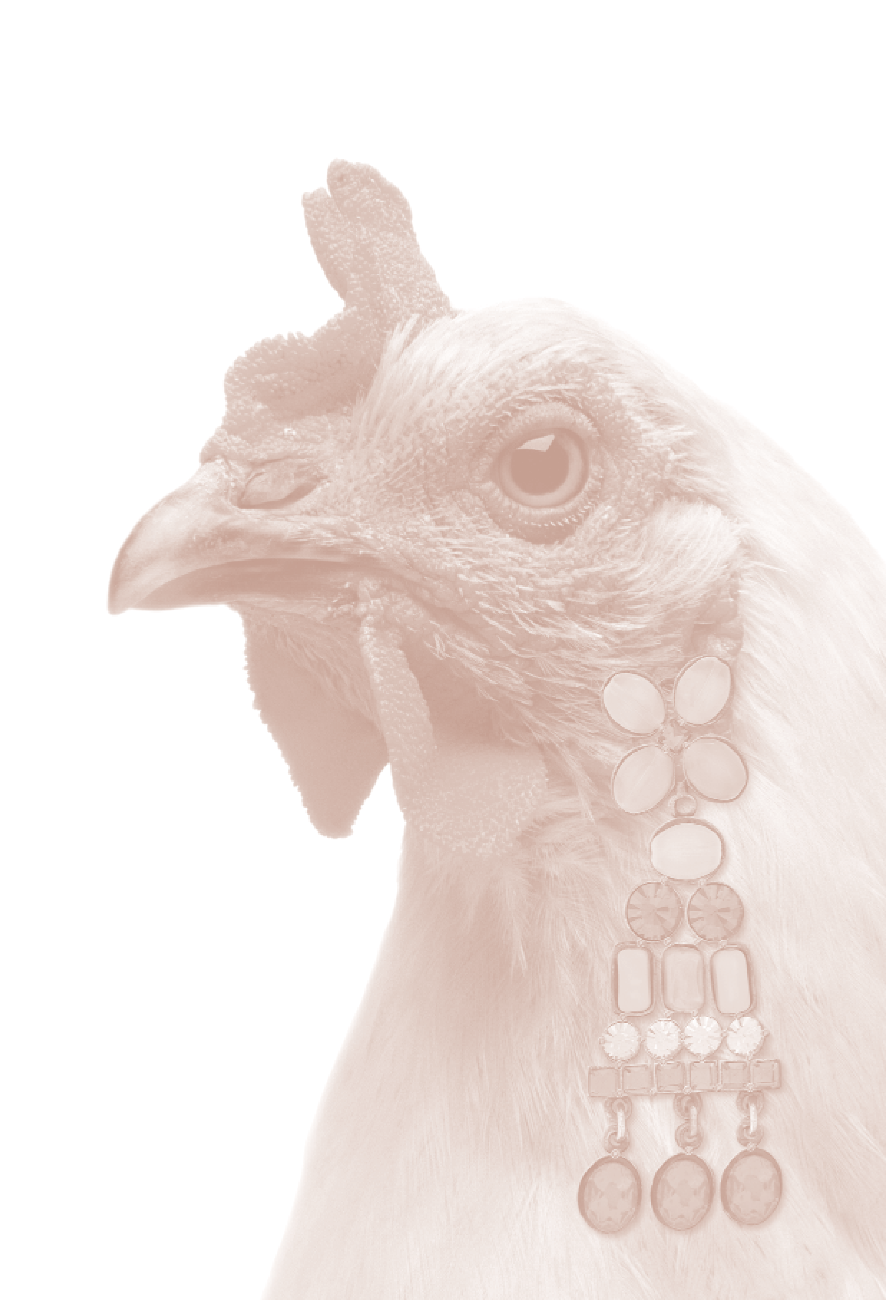


Au Moyen-Âge, bonimenteurs et camelots se donnaient en spectacle pour vendre. Les XVIIe et XVIIIe siècles ont vu fleurir les salons où se réunissaient les convives désireux d'épater la galerie à travers de savoureuses joutes oratoires. Briller par son « savoir parler », camoufler ce qui est préjudiciable, solliciter l'émotion, faire croire à la connivence, lancer la formule-hameçon, celle qui frappe et anesthésie l'esprit critique, tout cela aide à déclencher le mécanisme de la sympathie et à influencer les décisions. Politiciens, avocats, conférenciers ou animateurs de radio et de télévision pratiquent assidûment ces techniques.

Accompagnant notre langage parlé, le langage gestuel joue lui aussi un rôle dans la communication. D'après Albert Mehrabian, spécialiste du langage du corps, la crédibilité en communication repose pour 7% sur les mots, pour 38% sur le ton de la voix et pour 55% sur le langage corporel. Gestes, mimiques, attitudes nous trahissent. Les mains notamment, serrées pour se saluer et agitées pour renforcer l'impact des mots, sont très actives en communication. Rappelons-nous que les muets s'en servent pour parler, les aveugles pour lire et les étrangers pour se faire comprendre.

Et le charisme dans tout cela ? Issu du grec « charisma » qui signifie « grâce, faveur », il désigne donc un état alors que la séduction évoque plutôt une action. On le définit comme une certaine capacité d'attraction, une autorité irrésistible qui, comme le laisse entendre son étymologie, relèverait de pouvoirs surnaturels.
Ce magnétisme exercé sur les foules enthousiastes et admiratives prodigue sans conteste du pouvoir à celui qui le possède.
Une image personnelle charismatique suppose une présence constante et une proximité aux autres, une apparence physique agréable mais ne dépassant pas la moyenne, une connivence par le partage d'opinions ou d'expériences, ainsi qu'une attitude positive. Cette dernière suppose que la personne fasse preuve de naturel, de bonne humeur et d'humour. Mozart conseillait de se méfier des gens qui ne savaient pas rire ! Si tels sont les ingrédients, le charisme peut-il donc se fabriquer, voire s'enseigner. Il faudrait interroger César, Gandhi, Hitler ou Kennedy pour le savoir, eux qui, chacun dans leur genre, ont été considérés comme des leaders charismatiques.

Si la séduction mène au pouvoir, inversement, le pouvoir suscite lui-même la séduction. N'est-ce pas paradoxal?



Lecture.

Hinnerk BRUHNS, *Le charisme en politique : idée séduisante ou concept pertinent ?*, in Cahiers du centre de recherches historiques, n° 24, avril 2000, pp. 11 à 29.

Jean-Marie COTTERET, *Gouverner c'est paraître*, Paris, Presses Universitaires de France, 1991.

Jean-Jacques COURTINE, *Les métamorphoses de l'homo politicus*, in Le Nouvel Observateur, Les collections, n°21, Le triomphe du corps, pp. 56 à 58.

Jean-Paul GOUREVITCH, *L'image en politique, De Luther à Internet et de l'affiche au clip*, Paris, Hachette Littératures, 1998.

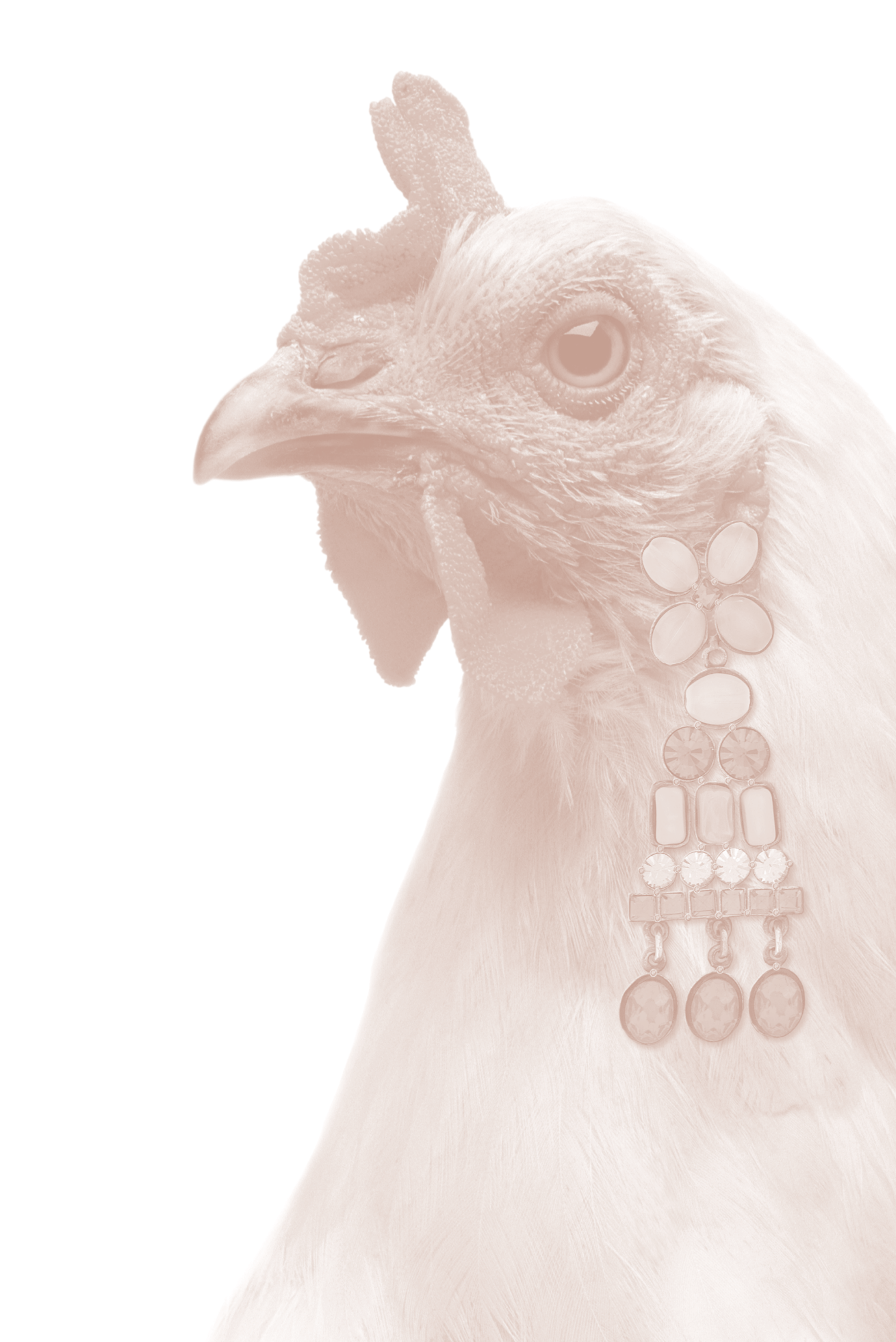
Charlotte LEGRAND, *Relookage. A la tête du client*, in Le Vif/L'express, 15 novembre 2002, pp. 36 à 37.

Albert MEHRABIAN, *Non verbal communication*, Aldin, Atherton, 1972.

Joseph MESSINGER, *Ces gestes qui manipulent. Ces mots qui influencent*, Editions Générales First, 2003.

Nicole PENICAUT, *Variations sur le physique de l'emploi*, in Le Nouvel Observateur, Les collections, n° 21, *Le triomphe du corps*, pp. 34 à 35.

Isabelle PHILIPPON et Philippe ENGELS, *Comment la politique est devenue un spectacle...et pourquoi c'est un vrai problème !*, in Le Vif/L'express, 14 mai 2004.



Conclusion

Peut-être ne vous en étiez vous pas aperçus, le territoire de la séduction est très vaste et ses applications nombreuses.

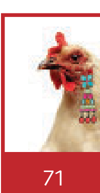
Comme le dit Yolande de la Bigne[1] : « Des séducteurs, il y en a partout, mais ils ne ressemblent pas toujours à Don Juan ». On a pu le constater. Les intentions de certains ne sont pas toujours louables. Lorsque la séduction se fait manipulation, les conséquences peuvent en être fatales.

Il n'y a pas une, mais des séductions. Chacun a ses propres critères, chaque culture ses propres manières de séduire.

Enfin, nul ne peut renier ses origines animales. La ressemblance est parfois très frappante. La langue française l'a d'ailleurs bien compris qui compare la fierté humaine à celle du paon ou du coq et traite ces dames un peu trop légères de « poules ».

Les générations humaines se succèdent, les mœurs évoluent, mais la séduction demeure, même si elle a dû s'adapter à la société et ses bouleversements. De nos jours, s'il est tout aussi malaisé de séduire dans un monde où règne une morale rigide que dans une civilisation permissive où tout est autorisé, rien n'a jamais empêché séducteurs et séduits de se retrouver.

1 Yolande de la Bigne, *L'homme désir. Enquête au pays des séducteurs*, Editions Anne Carrière, Paris, 2002.





Ouvrages

Ouvrages généraux

Jean BAUDRILLARD, *De la séduction, Paris*, Editions Galilée, 1979.

Gérald CAHEN, *La séduction*, Paris, Editions Autrement, 2002.

Cécile DAUPHIN, Arlette FARGE, *Séduction et sociétés*. Approches historiques, Editions du Seuil, 2001.

Frédéric MONNEYRON, *Séduire. L'imaginaire de la séduction de don Giovanni à Mick Jagger*, Paris, Presses Universitaires de France, 1997.

Anne-Marie SOHN, *100 ans de séduction. Une histoire des histoires d'amour*, Larousse, 2003.



Annexes

Annexe 1

Extrait de *Le peintre de la vie moderne, chapitre* XI, *Eloge du maquillage*, de Charles Baudelaire (1863).

La femme est bien dans son droit, et même elle accomplit une espèce de devoir en s'appliquant à paraître magique et surnaturelle; il faut qu'elle étonne, qu'elle charme; idole, elle doit se dorer pour être adorée. Elle doit donc emprunter à tous les arts les moyens de s'élever au-dessus de la nature pour mieux subjuguer les cœurs et frapper les esprits. Il importe fort peu que la ruse et l'artifice soient connus de tous, si le succès en est certain et l'effet toujours irrésistible. C'est dans ces considérations que l'artiste philosophe trouvera facilement la légitimation de toutes les pratiques employées dans tous les temps par les femmes pour consolider et diviniser, pour ainsi dire, leur fragile beauté. L'énumération en serait innombrable; mais, pour nous restreindre à ce que notre temps appelle vulgairement maquillage, qui ne voit que l'usage de la poudre de riz, si niaisement anathématisé par les philosophes candides, a pour but et pour résultat de faire disparaître du teint toutes les taches que la nature y a outrageusement semées, et de créer une unité abstraite dans le grain et la couleur de la peau, laquelle unité, comme celle produite par le maillot, rapproche immédiatement l'être humain de la statue, c'est-à-dire d'un être divin et supérieur ? Quant au noir artificiel qui cerne l'œil et au rouge qui marque la partie supérieure de la joue, bien que l'usage en soit tiré du même principe, du besoin de surpasser la nature, le résultat est fait pour satisfaire à un besoin tout opposé. Le rouge et le noir représentent la vie, une vie surnaturelle et excessive; ce cadre noir rend le regard plus profond et plus singulier, donne à l'œil une apparence plus décidée de fenêtre ouverte sur l'infini; le rouge, qui enflamme la pommette, augmente encore la clarté de la prunelle et ajoute à un beau visage féminin la passion mystérieuse de la prêtresse.

Annexe 2

Victime de la mode Chanson de Mc Solaar (1991).

Clapeur, prise 1, vision panoramique
Une caméra avance, gros plan sur Dominique
Seule devant la glace, elle ausculte son corps
Puis crie machinalement : encore quelques efforts
Tous les régimes sur elle furent testés
Toutes les tentatives ont été des échecs complets
Mais elle persévère et pour plaire à son homme
Dominique a décidé de suivre la norme
Elle emmagasine des magazines
Dans lequel elle pense trouver le recours ultime
Maso à l'assaut de ses formes rondelettes
Elle était occupée à couper du pécule car on lui piquait les fesses
Victime de la mode, tel est son nom de code

Lumière, scène II, l'As du trèfle lui propose
Une toute nouvelle donne et en voici la cause
Tellement d'efforts et pour quel résultat ?
Elle perd de l'oseille au lieu de perdre du poids
Dominique réplique et très vite m'explique qu'elle veut être la réplique d'une
créature de clip ainsi font, font, font les petites filles coquettes
Elles suivent un modèle qui leur fait perdre la tête
From London to Washington, Kingston, Charenton ou Carcassonne
Quand le téléphone sonne, elle répond sans cesse
Qu'elle était occupée à couper du pécule car on lui piquait les fesses

Victime de la mode, tel est son nom de code

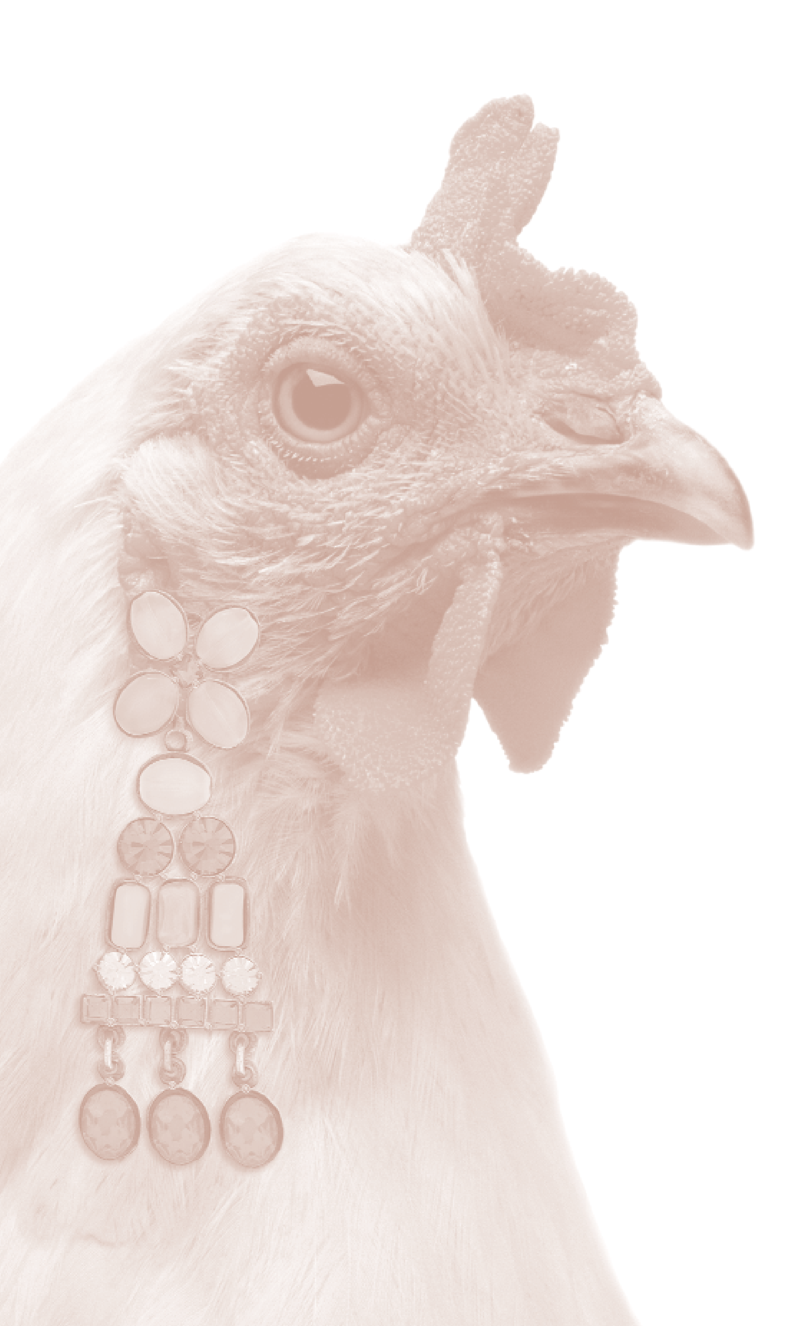
Donc, en guise de conclusion
A l'analyse logique de cette situation
Le régime, le jogging, la liposuccion
Sont à tester mais il faut faire attention
Espérons que vous avez compris
Les bases très claires de ce code de déontologie
Prendre ou perdre quelques kilos
L'essentiel est d'être vraiment bien dans sa peau
Ma tactique attaque tous tes tics avec tact
Dominique pas de panique, écoute bien ce funky beat
La quête de l'image la laisse dans le stress
Elle était occupée à couper du pécule car on lui piquait les fesses

Annexe 3

Extrait de *Le peintre de la vie moderne*, chapitre IX, *Le dandy* de Charles Baudelaire (1863).

L'homme riche, oisif, et qui, même blasé, n'a pas d'autre occupation que de courir à la piste du bonheur; l'homme élevé dans le luxe et accoutumé dès sa jeunesse à l'obéissance des autres hommes, celui enfin qui n'a pas d'autre profession que l'élégance, jouira toujours, dans tous les temps, d'une physionomie distincte, tout à fait à part. Le dandysme est une institution vague, aussi bizarre que le duel; très ancienne, puisque César, Catilina, Alcibiade nous en fournissent des types éclatants; très générale, puisque Chateaubriand l'a trouvée dans les forêts et au bord des lacs du Nouveau-Monde. Le dandysme, qui est une institution en dehors des lois, a des lois rigoureuses auxquelles sont strictement soumis tous ses sujets, quelles que soient d'ailleurs la fougue et l'indépendance de leur caractère. Les romanciers anglais ont, plus que les autres, cultivé le roman de high life, et les Français qui, comme M. de Custine, ont voulu spécialement écrire des romans d'amour, ont d'abord pris soin, et très judicieusement, de doter leurs personnages de fortunes assez vastes pour payer sans hésitation toutes leurs fantaisies; ensuite ils les ont dispensés de toute profession. Ces êtres n'ont pas d'autre état que de cultiver l'idée du beau dans leur personne, de satisfaire leurs passions, de sentir et de penser. Ils possèdent ainsi, à leur gré et dans une vaste mesure, le temps et l'argent, sans lesquels la fantaisie, réduite à l'état de rêverie passagère, ne peut guère se traduire en action. Il est malheureusement bien vrai que, sans le loisir et l'argent, l'amour ne peut être qu'une orgie de roturier ou l'accomplissement d'un devoir conjugal. Au lieu du caprice brûlant ou rêveur, il devient une répugnante utilité.
Si je parle de l'amour à propos du dandysme, c'est que l'amour est l'occupation naturelle des oisifs. Mais le dandy ne vise pas à l'amour comme but spécial. Si j'ai parlé d'argent, c'est parce que l'argent est indispensable aux gens qui se font un culte de leurs passions; mais le dandy n'aspire pas à l'argent comme à une chose essentielle; un crédit indéfini pourrait lui suffire; il abandonne cette grossière passion aux mortels vulgaires. Le dandysme n'est même pas, comme beaucoup de personnes peu réfléchies paraissent le croire, un goût immodéré de la toilette et de l'élégance matérielle.

Ces choses ne sont pour le parfait dandy qu'un symbole de la supériorité aristocratique de son esprit. Aussi, à ses yeux, épris avant tout de distinction, la perfection de la toilette consiste-t-elle dans la simplicité absolue, qui est en effet la meilleure manière de se distinguer. Qu'est-ce donc que cette passion qui, devenue doctrine, a fait des adeptes dominateurs, cette institution non écrite qui a formé une caste si hautaine ? C'est avant tout le besoin ardent de se faire une originalité, contenu dans les limites extérieures des convenances. C'est une espèce de culte de soi-même, qui peut survivre à la recherche du bonheur à trouver dans autrui, dans la femme, par exemple; qui peut survivre même à tout ce qu'on appelle les illusions. C'est le plaisir d'étonner et la satisfaction orgueilleuse de ne jamais être étonné. Un dandy peut être un homme blasé, peut être un homme souffrant; mais, dans ce dernier cas, il sourira comme le Lacédémonien sous la morsure du renard.



Annexe 4

Les Mémoires de Casanova, tome IV (XVIIIe siècle).

Elle pouvait avoir de vingt-deux à vingt-trois ans, et la coupe de son visage était de la plus belle forme. Elle était d'une taille bien au-dessus de la moyenne, son teint très blanc tirant un peu sur le pâle, l'air noble et décidé, mais en même temps réservé et modeste; ses yeux bien fendus étaient d'un beau bleu céleste, sa physionomie douce et riante, les lèvres belles et humides de la plus suave volupté; ses dents étaient deux rangées de perles du plus brillant émail. Sa coiffure ne me laissait pas voir ses cheveux; mais si elle en avait, ils devaient être d'un beau châtain clair; ses sourcils m'en répondaient. Ce qui me ravissait le plus était sa main et l'avant-bras que je voyais jusqu'au coude.
Le ciseau de Praxitèle n'a jamais rien taillé de mieux arrondi, de plus potelé ni de plus gracieux.

Lettres de Milady Juliette Catesby, (1762).

Mais l'objet des préférences de toutes nos dames, c'est Sidney, cadet de tous les Sidney que vous connaissez; un jeune baronnet, peu riche, et pourtant très fastueux. Il est grand, bien fait, a les plus beaux cheveux du monde, des dents admirables, assez d'esprit, peu de bon sens, beaucoup de jargon. Il ne fait rien, parle de tout, ment avec impudence; se connaît en chiens, en chevaux, en bijoux; méprise tout, s'admire de bonne foi, décide sans cesse, fatigue les gens de goût, prime parmi les sots et passe ici pour un homme charmant.



Table des matières